

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA ÚČETNICTVÍ

Právní a daňové aspekty franchisingové společnosti
Legal and Tax Aspects of Franchising Company

Student:	Bc. Markéta Mročková
Vedoucí diplomové práce:	prof. Ing. Jan Široký, CSc.

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Mročková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6202T049 Účetnictví a daně
Specializace: 00 Účetnictví a daně
Téma: **Právní a daňové aspekty franchisingové společnosti**
Legal and Tax Aspects of Franchising Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Deskripce podnikání formou franchisingu
 3. Společnost SUBWAY v České republice a ve světě
 4. Analýza vybrané společnosti SUBWAY
 5. Optimalizace daňových povinností vybrané společnosti SUBWAY
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KUBÁTOVÁ, Květa. *Daňová teorie a politika*. 5. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 276 s. ISBN 978-80-7357-574-8.
- PELECH, Petr a Vladimír PELC. *Daně z příjmů: s komentářem 2013*. 13. vyd. Olomouc: ANAG, 2013. 1056 s. ISBN 978-80-7263-784-3.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Ing. Jan Široký, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

Ing. Jana Hakalová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 16. dubna 2014


.....

Bc. Markéta Mročková

Na tomto místě bych chtěla poděkovat jednateři společnosti Agelon servis s.r.o. a franchisantovi restaurace SUBWAY® Bc. Jiřímu Bujnochovi za umožnění spolupráce a poskytnutí veškerých potřebných pokladů pro zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Deskripce podnikání formou franchisingu	8
2.1	Definice franchisingu	8
2.2	Výklad základních pojmů.....	10
2.3	Výhody a nevýhody franchisingu	10
2.3.1	Výhody pro franchisora.....	11
2.3.2	Výhody pro franchisanta	11
2.3.3	Nevýhody pro franchisora	12
2.3.4	Nevýhody pro franchisanta	12
2.4	Založení franchisového podniku	14
2.4.1	Nabídková brožura	14
2.4.2	Manuál.....	15
2.4.3	Kontrolní otázky.....	16
2.4.4	Způsob založení sítě	16
2.4.5	Pilotní projekt.....	17
2.5	Franchisingová smlouva.....	18
2.5.1	Vymezení pojmu franchisingová smlouva	18
2.5.2	Typy franchisingové smlouvy	18
2.5.3	Smluvní strany franchisingové smlouvy	19
2.5.4	Fáze uzavírání franchisingové smlouvy	20
2.5.5	Obsah franchisingové smlouvy	20
2.6	Dílčí závěr	23
3	Společnost SUBWAY v České republice a ve světě.....	24
3.1	Historie SUBWAY® ve světě.....	24
3.2	Firemní struktura SUBWAY®	26
3.2.1	Doctor's Associates Inc.....	26
3.2.2	Franchise World Headquarters, LLC.....	26
3.2.3	Franchisee Advertising Fund	27
3.2.4	Development agents, Area Development Managers a Regional Directors	27

3.3	EIPC – A SUBWAY® Franchisee Owned Organisation	28
3.3.1	Standardy společnosti SUBWAY®	28
3.3.2	Unaterra – globální partnerství.....	29
3.4	SUBWAY® v České republice	29
3.3.3	Historie SUBWAY® v České republice	29
3.3.4	Proces otevření restaurace SUBWAY® v České republice	30
3.5	Právní úprava franchisingového podnikání v České republice	32
3.5.1	Občanskoprávní aspekty	32
3.5.2	Obchodněprávní aspekty	34
3.5.3	Pracovněprávní aspekty.....	35
3.6	Dílčí závěr	36
4	Analýza vybrané společnosti SUBWAY.....	37
4.1	Daň z příjmů právnických osob	37
4.1.1	Stanovení základu daně	37
4.1.2	Stanovení výsledné daňové povinnosti	39
4.1.3	Hmotný a nehmotný majetek	40
4.1.4	Odpisy hmotného majetku	41
4.1.5	Odpisy nehmotného majetku.....	44
4.1.6	Licenční poplatky a poplatky plynoucí do marketingového fondu.....	44
4.1.7	Daň z příjmů v roce 2013	45
4.2	Daň z přidané hodnoty	46
4.2.1	Daň na vstupu a daň na výstupu společnosti.....	47
4.2.2	Daň z přidané hodnoty v prvním čtvrtletí	48
4.2.3	Daň z přidané hodnoty v druhém čtvrtletí.....	49
4.2.4	Daň z přidané hodnoty ve třetím čtvrtletí.....	50
4.2.5	Daň z přidané hodnoty ve čtvrtém čtvrtletí	51
4.2.6	Daň z přidané hodnoty v roce 2013	52
4.3	Dílčí závěr	53
5	Optimalizace daňových povinností vybrané společnosti SUBWAY.....	54
5.1	Optimalizace daně z příjmů.....	54
5.1.1	Optimalizace základu daně pomocí zvoleného typu odpisování.....	55
5.1.2	Optimalizace základu daně přerušením daňových odpisů	56

5.1.3	Optimalizace daňové povinnosti pomocí slev na dani	59
5.1.4	Optimalizace daňové povinnosti pomocí poskytování darů	60
5.1.5	Optimalizace daňové povinnosti pomocí odečtení ztráty z minulých let.....	60
5.1.6	Ostatní způsoby optimalizace daňové povinnosti	61
5.2	Optimalizace daně z přidané hodnoty	62
5.2.1	Snížení daňové povinnosti v důsledku poklesu tržeb.....	62
5.2.2	Nakupování od plátců DPH.....	62
5.2.3	Optimalizace v důsledku zvýšení prodeje produktů odnášených s sebou.....	63
5.3	Výhled do budoucnosti.....	67
5.4	Dílčí závěr	68
6	Závěr.....	69
	Seznam použité literatury.....	71
	Seznam zkratk	74
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

O podnikání formou franchisingu je ze strany podnikatelů čím dál větší zájem. Nesčetné množství firem dnes tomuto druhu podnikání vděčí za své silné celosvětové postavení a konkurenceschopnost. V posledních asi 25 letech je zaznamenáván dynamický rozvoj franchisingu, především díky stále jednoduššímu překonávání barier v oblasti politické, technologické a informační. Na celém světě v roce 2013 fungovalo více než 16 000 franchisových systémů, v České republice pak okolo dvou set. Mnoho celosvětově úspěšných konceptů má své kořeny právě v ČR, k nejznámějším patří především pizzerie Pizza Colosseum, značky oblečení Time Out a Bushman, džusy Fruitissimo nebo AAA Radiotaxi, jež je zároveň nejstarší českou franchisou.¹

Franchising jako takový není v rámci české legislativy konkrétně vůbec řešen. Základním právním předpisem a klíčovou normou je obchodní zákoník (od 1. 1. 2014 nově zákon o obchodních korporacích). Tímto zákonem se řídí většina otázek týkajících vztahu poskytovatele a příjemce licence, ovšem samotné dodržování etických zásad skrze Evropský kodex etiky franchisingu v něm zajištěn není. Vzhledem k obecné nenávaznosti má Etický kodex pouze apelativní význam, což může mít za následek zneužívání dobrého jména franchisingu v České republice.²

Tématem této diplomové práce jsou právní a daňové aspekty franchisingové společnosti s aplikací na konkrétní franchisový systém SUBWAY® s následnou daňovou optimalizací jednotlivých daní vybrané jednotky této sítě.

Cílem práce je seznámení se s franchisovou sítí SUBWAY®, zjištění celkového daňového zatížení společnosti provozující vybranou restauraci SUBWAY®, podíl daní na celkovém daňovém zatížení a nalezení možných způsobů daňové optimalizace v souladu s daňovými zákony České republiky. Těchto cílů bude dosaženo pomocí metody deskripce, analýzy, komparace a následně syntézy. V prvních dvou kapitolách práce bude využita metoda deskripce, ve třetí deskripce a analýza a ve čtvrté pak metoda analýzy, komparace a syntézy. Právě pomocí syntézy bude zjištěna možná úspora na daňových povinnostech společnosti.

¹ Informace dostupné z: <http://www.franchiseday.cz/index.php/cs/o-franchisingu/franchising-v-cesku>.

² Informace dostupné z: <http://www.franchiseday.cz/index.php/cs/o-franchisingu/podnikatelske-klima-v-cesku>.

Samotná práce bude rozdělena do čtyř ucelených částí, z nichž první dvě budou obsahovat především teoretický výklad, třetí kombinaci teorie a následné praktické aplikace, kterou pak lze nalézt podrobně i ve čtvrté kapitole práce.

V první kapitole bude řešen samotný franchising jako způsob podnikání, základní pojmy, s nimiž se lze setkat v rámci této formy podnikání a povinnosti franchisora spojené se založením nové franchisové sítě. Dále se bude možné dočíst, jaké výhody a nevýhody v sobě franchising pro smluvní strany skrývá, a také jak vypadá samotný základ celého procesu, tedy franchisingová smlouva.

Způsob fungování tohoto konceptu na celosvětové úrovni, jaká je firemní struktura franchisy a které organizace podporující samotný koncept SUBWAY[®], bude přiblíženo v druhé kapitole. Tato oblast bude následně z celého světa zúžena na území České republiky, kde bude zmíněna historie tohoto řetězce na našem území a především konkrétní dokumenty, z nichž je sestavena smlouva mezi franchisorem a franchisantem SUBWAY[®]. Na závěr této kapitoly budou vypsány jednotlivé právní aspekty franchisingu obsažené v české legislativě.

Třetí kapitola obsahuje výčet daní, jimž vybraná společnost provozující restauraci SUBWAY[®] podléhá a bude proveden jejich následný výpočet. Tento výpočet bude doplněn procentním vyjádřením podílu jednotlivých daní na celkové daňové povinnosti. Konkrétně půjde o daň z příjmů právnických osob za rok 2013 a o daň z přidané hodnoty za jednotlivá čtvrtletí roku 2013.

Poslední, čtvrtá kapitola bude zaměřena na jednotlivé způsoby možné optimalizace daní společnosti provozující restauraci SUBWAY[®], Agelon servis s.r.o. Všechny možné způsoby optimalizace budou propočteny a srovnány se skutečně placenou daní, již se bude návrh týkat. Závěrem dojde k nahlédnutí do plánů franchisanta a možného vývoje daňových povinností společnosti v následujících letech. Pro analýzu vývoje daňového zatížení společnosti bude zvolen rok 2013.

Na přání společnosti Agelon servis s.r.o. budou jednotlivé hodnoty u daně z příjmů a daně z přidané hodnoty upraveny.

Diplomová práce vychází z právní úpravy platné k 31. 12. 2013.

2 Deskripce podnikání formou franchisingu

Pojem „franchising“ všeobecně označuje určitou formu podnikatelské činnosti, jež je založena na konkrétním vytváření kooperačních vztahů. Slovo „franchisa“ pochází původně ze středověké Francie, kde tímto způsobem byla označována jednotlivá privilegia udělována k provozování konkrétních obchodních činností, příp. práva k výrobě a prodeji některých výrobků.³

Popularita moderního franchisingového podnikání vzrostla především v době po první světové válce v USA, bylo tomu tak díky mohutnému rozvoji automobilového průmyslu formou franchisingu, konkrétně distribuce automobilů nebo provozování čerpacích stanic. Po druhé světové válce představovala tato koncepce naprosto běžnou formu podnikání v USA a následně se rozšířila i na ostatní kontinenty do spousty zemí světa.⁴

2.1 Definice franchisingu

V jednotlivých zemích světa se lze setkat s nejrůznějšími formulacemi franchisingu, ovšem jednotná definice v podstatě neexistuje. Tato skutečnost je způsobena konkrétními formami franchisingových systémů jednotlivých zemí, individuálním rozvojem složek franchisingu a v neposlední řadě rozdílnými legislativními úpravami zemí.

K nejpracovanějším definicím franchisingového podnikání lze řadit vymezení franchisingu Německým franchisingovým svazem (DFVe.V.), Mezinárodní asociací amerických franchisorů a především Evropské franchisingové federace.⁵

Německý franchisingový svaz definuje franchising následujícím způsobem: *„Franchising je vertikálně – kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. Tento systém vstupuje na trh jednotně a vytváří se prostřednictvím vzájemného plnění partnerů patřících do jednotného systému a kontrolním systémem. Franchisorův souhrn podmínek pro poskytnutí franchisingu se nazývá franchisový balík (franchise package). Je sestaven z nákupního, odbytového a organizačního konceptu, využívání ochrany práv, výchovy franchisanta, závazku franchisora podporovat aktivně franchisanta a průběžně rozvíjet tuto koncepci. Franchisant vystupuje vlastním jménem a na*

³ Informační brožura o franchisingu, 2009, s. 2.

⁴ Informační brožura o franchisingu, 2009, s. 2.

⁵ Řezníčková, 2009, s. 5.

*vlastní účet. Má právo a povinnost využívat franchisový balík za úplatu. Jako výkonnostní příspěvek dodává práci, kapitál a informace.*⁶

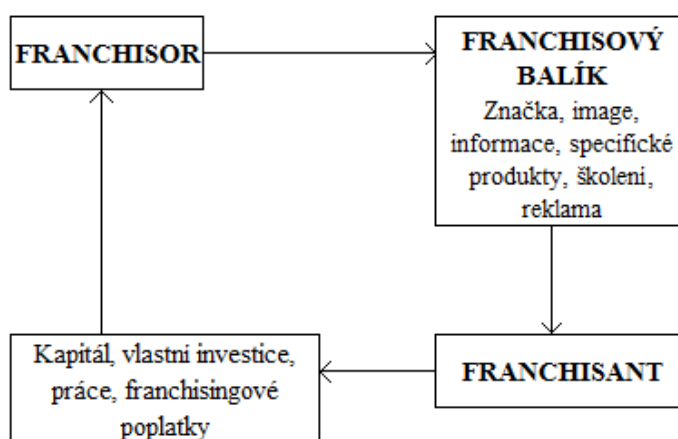
Dle Mezinárodní asociace amerických franchisorů je franchising určitá ústní nebo písemná smlouva nebo dohoda mezi dvěma či více partnery, kde je franchisantovi poskytnuto právo poskytovat služby případně prodávat určité výrobky. Tento proces podnikání musí probíhat podle stanovených plánů, jejichž součástí je označení výrobků, služeb, obchodního jména, dále reklamní a obchodní symboly, které zaručují rozeznatelnost jednotlivých franchisorů. Poslední součástí definice franchisingu doporučené Mezinárodní asociací amerických franchisorů je skutečnost, že franchisant je zavázán, ať už přímo nebo nepřímo, odvádět za poskytnutí franchisingu určité poplatky.⁷

Zmíněná definice je ovšem ve své podstatě neodpovídající a v rozporu s pravým charakterem franchisingu. Je tomu tak z důvodu chybějícího oprávnění franchisora prosazovat přesné dodržování svého systémového konceptu a zároveň vykonávání kontroly dodržování tohoto konceptu.

Současnou nejvýstižnější charakteristiku franchisingu předkládá Evropská franchisová federace, podle níž jde o „určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franchisový podnikatel „franchisor“ a na druhé straně jeden nebo více podnikatelů „franchisantů“.⁸

V následujícím obrázku 2.1, je zobrazen franchisingový systém založený na výše uvedených definicích.

Obr. 2.1⁹ - Franchisingový systém



⁶ Řezníčková, 2009, s. 5

⁷ Řezníčková, 2009, s. 5

⁸ Řezníčková, 2009, s. 6.

⁹ Vlastní zpracování.

2.2 Výklad základních pojmů

S franchisingem úzce souvisí několik základních pojmů. Podstatou celého systému je licence, tzv. franchisa, opravňující příjemce licence k provozování odbytové koncepce poskytovatele franchisy, a to vlastním jménem a na vlastní účet.

Franchisový poskytovatel je nazýván franchisorem a nabyvatel franchisy je označován jako franchisant. Pokud dojde mezi těmito dvěma stranami k uzavření dlouhodobé smlouvy upravující jednotlivé vztahy, jde o franchisovou smlouvu. Součástí této smlouvy je právo k využívání určitého franchisového balíku (obsahuje souhrn práv, know-how a veškerá plnění umožňující franchisantovi franchisu provozovat). Platby, které je příjemce licence povinen platit franchisorovi, se nazývají franchisové poplatky.

Všichni franchisoři a jeho franchisanti jsou mezi sebou vzájemně propojeni prostřednictvím franchisové centrály, v tzv. franchisové síti.

Výše zmíněné pojmy jsou používány při podnikání v rámci jednoho státu. Franchising provozovaný v mezinárodním měřítku je označován jako master-franchising. Dochází zde k nákupu master-franchisy (licence pro území cizího státu) a uzavření master-franchisingové smlouvy (franchisant je mimo jiné oprávněn poskytovat na smluvně určeném území další licence) mezi master-franchisorem (majitel franchisingového konceptu udělující master-franchisu do zahraničí) a master-franchisantem (tuzemský držitel master-franchisové licence).¹⁰

Tyto pojmy, úzce související s franchisingovým podnikáním, budou dále využity v následujícím textu.

2.3 Výhody a nevýhody franchisingu

Franchising jako způsob spolupráce mezi jednotlivými podnikateli v rámci franchisingového systému přináší jeho účastníkům celou řadu výhod a nevýhod. Každý člen tohoto procesu jedná ve snaze co nejvíce minimalizovat nevýhody a maximalizovat výhody tohoto druhu podnikání. Zároveň by neměla být opomenuta snaha optimalizovat společné cíle, jako např. snižování nákladů, budování lepší pozice na trhu, příp. efektivita finančního hospodaření. V následujícím textu bude poukázáno především na hlavní výhody a nevýhody,

¹⁰ Česká asociace franchisingu, 2008, s. 70.

jež plynou z aplikace franchisingového podnikání jak pro nabyvatele, tak pro poskytovatele licence.

2.3.1 Výhody pro franchisora

Díky poskytování franchis je franchisor schopen tvořit zisk, aniž by bylo nutné čelit kapitálovému riziku. Dochází k minimalizaci značné části starostí, se kterými by se franchisor musel potýkat při spravování maloobchodního řetězce.¹¹

Franchising je označován jako prostředek expanze s minimálním vkladem pro rozvoj dalšího podnikání. Je tomu tak, protože po zakoupení licence si veškeré náklady spojené s vybudováním nového podniku hradí franchisant sám z vlastního kapitálu. Tím pádem dochází k tvorbě široké sítě podniků a jejímu postupnému zhušťování. Mimo jiné dochází k využití regionálních a prodejních zkušeností franchisanta. Franchisor tak získává atraktivní místa pro vybudování svých podniků v dané oblasti.

Vlivem přílivu finančních prostředků od příjemců franchis lze postupně podporovat vývoj know-how, reklamu a další prvky franchisingu.

Další výhodou nám představuje odbytová jistota. Na základě franchisingové smlouvy je nabyvatel licence povinen odebírat výrobky, služby, či technologie téměř výhradně od franchisora nebo od jím určeného dodavatele. Pouze míznivé procento franchisantů má oprávnění odebírat produkty od jiných dodavatelů vně řetězce.¹²

Výhodnou jest i jednotná prezentace podniku, propagace značky a celkové posílení image firmy. V neposlední řadě lze zmínit postupné snižování nákladů na otevírání nových podniků, výhodnější financování a rovnoměrné pokrytí trhu s cílem zabránit vzájemné konkurenci mezi franchisanty.

2.3.2 Výhody pro franchisanta

Výhod pro příjemce licence existuje hned několik. V první řadě to je rychlý přístup na trh. Zakoupením licence a uzavřením smlouvy získá franchisant právo užívat značku, logo, znalosti, technologie a v neposlední řadě image firmy, jež zákazníci znají. Tato skutečnost s sebou přináší řadu výhod. Franchisant nemusí tvořit vlastní podnikatelský záměr, budovat novou značku z ničeho, a to všechno s nejistou budoucností. Pořízením franchisy tak získá jakousi větší jistotu v podnikání.

¹¹ Bárta, 2009, s. 22.

¹² Řezníčková, 2009, s. 16.

Franchisor poskytuje všem franchisantům před zahájením jejich činnosti úvodní školení potřebné pro výkon podnikání. V průběhu spolupráce dochází k prohlubování a aktualizaci informací pomocí dalšího průběžného bezplatného školení. Kromě školení nabízí franchisor pomoc s přípravou plánů na úpravu prostor, zařízením samotného podniku, příp. konzultace předinvestičních záležitostí.

Dalším ulehčením pro franchisanta je možnost využití služeb od franchisora. Jde především o služby poradenské, úvěrové, účetní a daňové. Ovšem největší výhodou pro franchisanta je nejen možnost využití veškerých zajetých principů, patentů a registrovaných značek, ale také zachování si volnosti a svobody samostatného podnikatele.¹³

2.3.3 Nevýhody pro franchisora

Pravděpodobně největší nevýhodou, se kterou se franchisor musí potýkat, je celková zodpovědnost za fungování celé sítě jeho podniků. Franchisor většinou vytváří záruku dobrého jména řetězce, proto je nutné, aby kontroloval dodržování všech norem franchisanty. Nedodržováním požadovaného standardu příjemcem licence může dojít k pošpinění pověsti a narušení stability celé sítě podniků.

Vykonávání kontroly nad jednotlivými subjekty je ovšem omezeno vlastním postavením franchisanta. Ten totiž na trhu vystupuje jako samostatný podnikatel, proto nelze uplatňovat takovou kontrolu, s jakou by operoval například ředitel podniku.

Někdy franchisant může na základě dobrých výsledků nabýt dojmu, že poskytovatele licence už nepotřebuje. Následně hrozí riziko odklonu příjemce franchisy od předepsaných pravidel, případně od úplného odtrhnutí se od franchisové sítě a následného osamostatnění se. V tomto případě si franchisor ve své podstatě vychová svého budoucího konkurenta. Ač je možné, sestavit franchisingovou smlouvu tak, aby se franchisant zavázal na určitou dobu po ukončení smlouvy nevykonávat žádnou konkurenční aktivitu (pod hrozbou smluvní pokuty), není možné, aby franchisant zapomněl veškeré nabyté zkušenosti a informace spojené s dřívější spoluprací.

2.3.4 Nevýhody pro franchisanta

Vedle množství výhod, plynoucích franchisantovi z licenční smlouvy, musí příjemce franchisy počítat i s určitými nevýhodami. V první řadě to je pravidelná kontrola vlastní činnosti franchisorem. Ač franchisant vystupuje jako samostatný podnikatel, musí souhlasit

¹³ Bárta, 2009, s. 21.

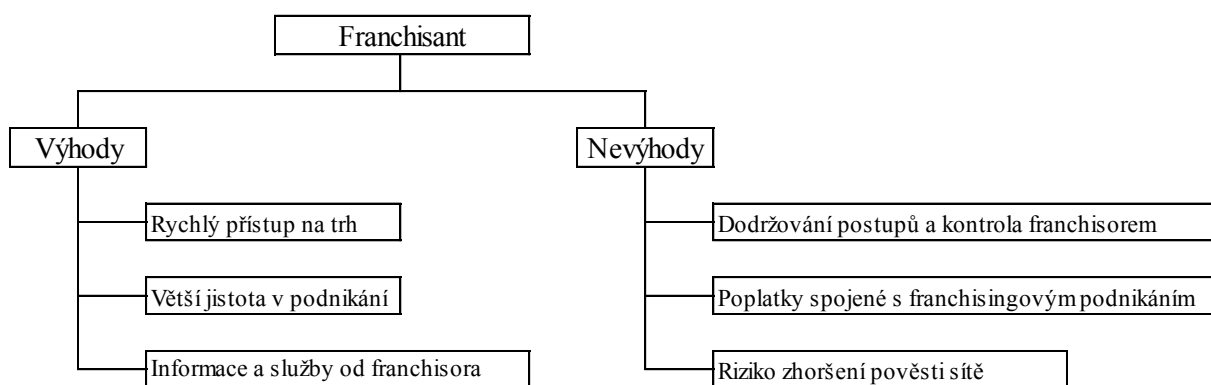
s právem kontroly franchisorem, a to vzhledem k výhodám plynoucím příjemci franchise ze smlouvy. Franchisant tak podléhá jakémusi částečnému omezení jeho podnikatelské samostatnosti. Franchisant nemá možnost realizovat své nápady a plány, a tím pádem nedosáhne většího podílu na trhu. Tato skutečnost je na druhou stranu vykoupena nízkým podnikatelským rizikem.

S franchisingovým podnikáním je spojena celá řada poplatků. Jde o úhradu poplatku za licenci, dále franchisingové poplatky, jež se odvádějí pravidelně jako procento ze zisku, příspěvek do marketingového fondu, platby za image společnosti, za trvalou pomoc, za průzkum a inovace a mnoho dalších. Dochází tedy k jakémusi dělení zisku každé franchisingové společnosti mezi poskytovatele a příjemce licence.

Významné riziko pro franchisanta představuje náhlé zhoršení pověsti celé franchisové sítě. Cizím zaviněním tak může dojít k výraznému poklesu prosperity celého podniku. Problémem mohou být i špatně nastavená pravidla, či chybná rozhodnutí osob řídících celou síť franchise. Opět hrozí zhoršení celé ekonomické situace podniku. Silná závislost franchisanta na franchisorovi se projevuje především ve chvíli, kdy poskytovatel licence není schopen dostát svým závazkům, bez čehož většinou není schopen operovat ani příjemce franchise.¹⁴

Všechny důležité výhody a nevýhody lze vyjádřit pomocí následujících obrázků 2.2 a 2.3.

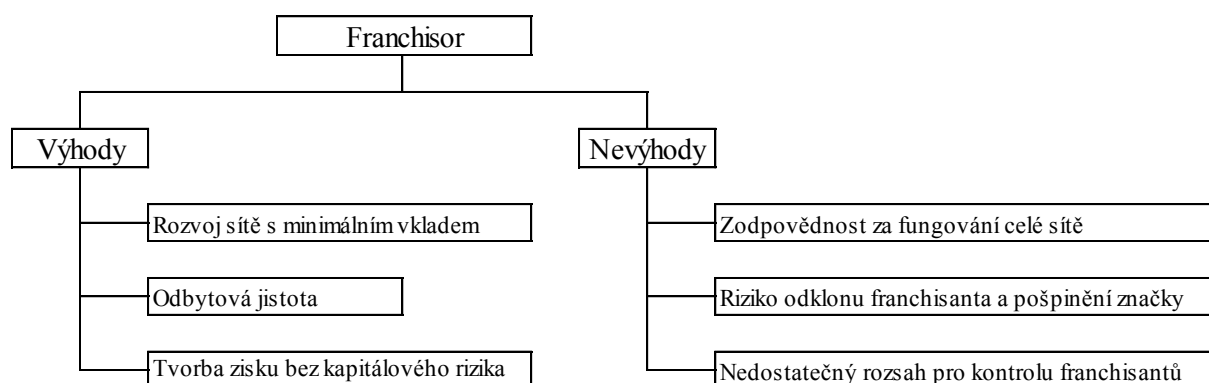
Obr. 2.2¹⁵ - Výhody a nevýhody pro franchisanta



¹⁴ Bárta, 2009, s. 21.

¹⁵ Vlastní zpracování.

Obr. 2.3¹⁶ - Výhody a nevýhody pro franchisora



2.4 Založení franchisového podniku

Samotnému založení franchisingového podniku předchází nejen uzavření smlouvy mezi poskytovatelem a příjemcem licence, ale také mnoho dalších úkonů. V první řadě by mělo dojít k poskytnutí nabídkové brožury franchisantovi franchisorem, dále manuálu, či k zodpovězení tzv. kontrolních otázek. Všechny tyto předpoklady, bez kterých lze jen těžko franchisový podnik založit, budou rozebrány v následujícím textu.

2.4.1 Nabídková brožura

Nabídkovou brožuru má zpracovanou každá firma, která poskytuje franchising. Tato brožura obsahuje veškeré informace související s celým franchisingovým systémem. Konkrétně by se měly týkat nabídky zboží, služeb a technologií, dále výše vstupních a průběžných poplatků, závazků franchisanta, pravidel užívání ochranných známek, patentů a územní ochrany, cílů celého projektu, včetně zisku a podmínek ukončení franchisingové smlouvy.

Franchisingová brožura by měla sloužit především pro snazší výběr vhodného podniku potenciálním zájemcům o vstup do franchisingového projektu a samotným franchisorům při vyhledávání franchisantů.

¹⁶ Vlastní zpracování.

2.4.2 Manuál

V manuálu jsou zahrnuty podrobné postupy a popisy jednotlivých dílčích činností souvisejících jak se založením podniku, tak i s jeho provozem. Všeobecně lze manuál nazvat i jako tzv. kuchařkou franchisingového podniku.¹⁷

Vzhledem k jeho charakteru, je prioritní snahou franchisorů chránit ve vlastním zájmu obsah manuálu před zneužitím. Z tohoto důvodu franchisoři dávají franchisantům nahlédnout do manuálu až v okamžiku před uzavřením samotné smlouvy. Dále je doporučeno, aby manuál neobsahoval veškeré informace související s celým know-how podniku a aby tyto informace dostával franchisant postupně. Je tomu tak z důvodu navození pocitu dlouhodobé spolupráce u franchisanta a zároveň k zabránění případnému kopírování franchisorova konceptu v situaci, kdy by byla předčasně ukončena spolupráce mezi poskytovatelem a příjemcem licence.¹⁸

V každém manuálu by měla být zahrnuta úprava následujících bodů:

- úvod - teoretické seznámení franchisanta se základní koncepcí podniku, jeho filozofií a základními atributy licence franchisora,
- popis systému - pohled na systém jako na celek, ale také na jeho jednotlivé dílčí části,
- popis metody - rozbor jednotlivých činností vykonávaných v rámci všech pracovišť podniku,
- provoz - stanovení veškerých pravidel spojených s provozem podniku (vybavení, normy pro výrobky, účetní postupy a další),
- vzorové formuláře - např. pracovní smlouvy, dohody o provedení práce, dohody s dodavateli apod.,
- adresář – adresy a jiné kontakty na důležité členy franchisové sítě včetně franchisora.¹⁹

Vytvořit řádně sestavený manuál je poměrně náročné. Obsahuje nejen výše uvedené body, ale také velké množství dalších informací souvisejících se specifiky každého franchisingového konceptu. Franchisor je povinen tento manuál pravidelně (např. jednou ročně) upravovat o aktuální informace, aby jeho franchisoři měli k dispozici stále nejnovější

¹⁷ Řezníčková, 2009, s. 24.

¹⁸ Řezníčková, 2009, s. 24.

¹⁹ Řezníčková, 2009, s. 24.

poznatky, postupy a metody. Tuto aktualizaci je vhodné provádět například formou dodatků, jež by měly být řádně číslovány a postupně zapracovány do samotného manuálu.

2.4.3 Kontrolní otázky

Systém tzv. kontrolních otázek je jedním z posledních předpokladů pro založení franchisového podniku příjemce licence. Tyto otázky by měly být kladeny jak ze strany franchisanta, tak ze strany franchisora.

Systém kladení otázek franchisorem bývá často proveden formou dotazníku, který franchisantovi před podepsáním smlouvy zasílá. Jde o otázky, na které si musí odpovědět samotný franchisant. Např., týkající se:

- Jsem podnikatelská osobnost?
- Jsem schopen vést firmu, a proč chci být samostatný?
- Má systém dobrou image na trhu před zákazníky?
- Kolik je potřeba kapitálu a jak si ho opatřím?
- Má investice do podniku reálnou šanci návratnosti?
- Jakou právní formu bude franchisový podnik mít?
- Jaké jsou prostředky pro vybudování podniku a jak řešit případné spory?²⁰

Zodpovězení těchto otázek má velký význam a neměly by být podceňovány. Je tomu tak, protože vedou k lepší informovanosti o podmínkách a možnostech v rámci franchisového systému, lze díky nim předejít omylům a nedorozuměním, případně eliminovat riziko falešného jednání.

2.4.4 Způsob založení sítě

K založení franchisového podniku dochází zpravidla založením nové společnosti, jež je následně rozšiřována a rozvíjena pomocí franchisingu. S tímto postupem se lze v praxi setkat poměrně často. Franchisor si nejdříve jednotlivé postupy ověří ve svém podniku a až poté je nabízí k využití na trhu.

Méně využívaná je další možnost, kdy je nové podnikání přímo směřováno k tomu, aby z něj postupem času vznikl franchisový podnik a následně franchisová síť.

V souvislosti se zakládáním nových sítí podniků, „je vhodné upozornit na tzv. černé ovce.“²¹ Jde o franchisory, jež se snaží pomocí franchisingu dostat svůj podnik z problémů a

²⁰ Malaník, 2006, s. 29.

²¹ Řezníčková, 2009, s. 24.

ozdravit jej tímto, ne příliš vhodným, způsobem. Jiní franchisoři zase mohou nabízet franchisovou licenci na nepropracovaný a neověřený projekt a tím připravit o kapitál spoustu důvěřivých podnikatelů. Každý podnikatel by si proto před zakoupením licence měl ověřit, zda je franchisor (a jeho vznikající síť podniků) věrohodný a nebudou tak investice spojené s vybudováním neperspektivní franchisy pouze utopenými náklady.

2.4.5 Pilotní projekt

Před tím, než franchisor poskytne franchisantovi licenci k založení nového podniku, je nutné, aby provedl tzv. pilotní provoz. Pod pojmem pilotní provoz se rozumí praktické ověření funkčnosti podnikatelské koncepce. Délka jeho trvání je závislá na náročnosti a samotném charakteru franchisingu. V některých případech je účelnější a vhodnější provést pilotních provozů více, dochází tak např. k simulaci umístění případných budoucích franchisových podniků jednotlivých franchisantů. Díky rozmístění projektů lze zjistit, zda je daná koncepce závislá např. na skladbě zákazníků či sezonních akcích.

Pilotní provoz by měl být zaměřen na jednotlivé dílčí cíle:

- ověření životaschopnosti a konkurenceschopnosti podnikatelského konceptu franchisora,
- zjištění jednotlivých problémů, jež na první pohled nemusí být patrné,
- stanovení neúčinnějšího způsobu propagace a reklamy podniku a jeho jednotlivých služeb, zboží či technologií,
- volba systému kontroly, účetnictví a inventury,
- zjištění optimální otevírací doby, vhodného vybavení podniku, umístění jednotlivých provozoven
- a stanovení rámcového obsahu provozní příručky.²²

V průběhu pilotního provozu si franchisor vybere ze zaměstnanců pilotních jednotek odborníky zaměřené na jednotlivé činnosti, jež jsou nezbytné ke správnému fungování franchisové sítě podniků. Po ukončení pilotního provozu vytvoří tito zaměstnanci specializovaný tým, představující centrálu franchisového systému a sítě. V případě velkých franchisových sítí je centrála tvořena celou řadou odborných oddělení, jako např. marketingové, finanční, nákupní, či personální.

Aby se dostalo splnění účelu pilotního provozu, je potřeba, aby jej ekonomicky, právně a obsahově vymezila odborně vzdělaná osoba v oblasti franchisingu. Je tomu tak také z důvodu

²² Řezníčková, 2009, s. 29.

vysoké časové a finanční náročnosti. Tyto investice ovšem budou v budoucnu pokryty prostřednictvím franchisových poplatků vybíraných od provozovatelů franchisových podniků vybrané franchisové sítě franchisora.²³

2.5 Franchisingová smlouva

„Franchisingová smlouva je právním vyjádřením vztahu franchisora a franchisanta – partnerů franchisového podnikání.“²⁴ Jsou v ní zakotvena veškerá pravidla a postupy, jež jsou součástí jejich dlouhodobé spolupráce. Franchisor a franchisant tedy představují dva ekonomicky a právně nezávislé subjekty a smlouva mezi nimi je smlouvou vyjadřující dvoustranný právní úkon.

2.5.1 Vymezení pojmu franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva představuje pro franchisora a franchisanta jediný základní a velice zásadní dokument, v němž jsou vymezena práva a povinnosti smluvních stran. Vystižnou charakteristiku tohoto typu smlouvy lze nalézt v knize autorů Grosse a Skaupyho, která zní: *„Franchisingová smlouva je označením oboustranných závazků v rámci dlouhodobých vztahů franchisora a franchisanta, samostatných podnikatelů, za dohodnutou odměnu poskytovat služby, prodávat zboží pod určitým obchodním jménem, ochrannou známkou, využívat franchisorova průmyslová práva, jakož i jeho technické a průmyslové zkušenosti a v neposlední řadě rozvíjet organizační a reklamní systém, při kterém franchisor poskytuje franchisantovi radu, pomoc a vykonává nad jeho podnikáním kontrolu.“²⁵*

V rámci českého právního systému je upravena franchisingová smlouva, jakožto vztah mezi podnikateli, ustanoveními obchodního zákoníku (od 1. 1. 2014 zákon o obchodních korporacích) v návaznosti na občanský zákoník.

2.5.2 Typy franchisingové smlouvy

Smlouva mezi poskytovatelem a příjemcem licence může mít dvojí charakter. K rozlišení dochází z hlediska jejich vztahu ke třetím osobám.

²³ Řezníčková, 2009, s. 29.

²⁴ Řezníčková, 2009, s. 31.

²⁵ Řezníčková, 2009, s. 31.

První druhem smlouvy je master-franchisingová smlouva, jež opravňuje franchisanta poskytovat tzv. sublicence dalším franchisantům. Děje se tak po splnění smluvně vymezených podmínek na smluvně určeném území, kterým zpravidla bývá území jednoho státu.

Druhým typem smlouvy je přímá franchisingová smlouva, na jejímž základě je možné využívat pouze jednu zakoupenou licenci. Tento typ smlouvy lze kombinovat i s master-franchisingovou smlouvou. Franchisant je poté oprávněn vykonávat podnikatelskou činnost v rámci franchisové sítě a zároveň poskytovat sublicence a uzavírat smlouvy s dalšími franchisanty, opět ve smluvně vymezeném území.

2.5.3 Smluvní strany franchisingové smlouvy

Smluvními stranami bývají subjekty, mezi nimiž dochází k uzavření franchisingové smlouvy. Jsou to franchisor, jakožto poskytovatel franchisingu ve franchisové síti a franchisant, jež je příjemcem franchisingu.

Franchisor je charakterizován následujícími znaky:

- je majitelem obchodní firmy, ochranné známky a dané obchodní značky výrobků, služeb nebo technologií, jež jsou prakticky vyzkoušené a osvědčily se,
- vyvinul a aplikoval jednotnou obchodní strategii, jak prodávat výrobky, poskytovat služby, případně technologie,
- koncepce je aplikována alespoň do jedné provozovny (tzv. pilotní provoz),
- metodu je možné poskytovat dalším franchisantům k využití (skrze franchisingovou smlouvu, franchisového balíku, počátečních a průběžných školení, nepřetržitým poradenským školením, atd.),
- ručí za neustálý rozvoj, kontinuitu a je oprávněn poskytovat práva k nehmotnému majetku a právům.²⁶

Zpravidla bývá franchisorem větší společnost, podnik nebo firma. Naproti tomu franchisant je samostatný podnikatelský subjekt vystupující pod vlastním jménem.

Samotný franchisant splňuje následující kritéria:

- má organizační schopnosti a schopnost řídit skupinu zaměstnanců,
- je schopen převzít odpovědnost za franchisingové podnikání,
- je důvěryhodný, cílevědomý a má základní znalosti o franchisingu,
- je schopen podřídit se pravidlům stanoveným ve franchisingové smlouvě

²⁶ Řezníčková, 2009, s. 34.

- a v neposlední řadě musí být ctižádostivý a umět se uplatnit.

Zde jsou k vidění alespoň základní vlastnosti franchisora a franchisanta, které jsou potřebné pro fungující franchisingové podnikání. Tyto znaky jsou společné pro všechny typy a druhy franchisingu bez rozdílu.

2.5.4 Fáze uzavírání franchisingové smlouvy

Celý proces uzavírání franchisingové smlouvy lze rozdělit do několika základních fází.

V první fázi dochází k hledání nejvhodnějšího franchisanta. Děje se tak prostřednictvím médií (televize, internetové stránky společnosti, noviny, atd.), veletrhů zaměřených na franchising nebo nabídkových brožur.

Druhou fází je kontakt franchisanta franchisorem. Zájemce o licenci zpravidla obdrží formulář žádosti o poskytnutí licence obsahující dotazy týkající se základních osobních informací, pracovních zkušeností, referencí a jeho finančního zázemí. Dále jsou franchisantovi sděleny podmínky, kterými by byl povinen se řídit, v případě uzavření spolupráce.

Ve třetí fázi dochází k vyhodnocení vyplněného formuláře potenciálního franchisanta. Hodnocení je individuální, každý franchisor má jiné měřítko hodnocení kvality franchisanta. V praxi často dochází např. k bodování jednotlivých odpovědí. Body se následně sčítají a na jejich základě je franchisant hodnocen.

Pokud dojde ke splnění požadavků franchisora na franchisanta, nastává čtvrtá fáze, kdy dochází k setkání smluvních stran. V rámci tohoto pohovoru zhodnotí obě strany, zda mají zájem připojit se do franchisové sítě. Některé společnosti dokonce umožňují potenciálnímu franchisantovi vstup do již fungující franchisové provozovny. Může si takto ověřit, zda by byl schopen zapojit se do franchisingového podnikání a sám vést tento podnik.

Při přetrvávající ochotě obou stran vstoupit do franchisového vztahu dochází k poslední, páté, fázi. Její součástí je podepsání tzv. smlouvy o budoucí smlouvě, jež obsahuje ustanovení upravující vztahy mezi smluvními stranami do doby uzavření řádné franchisingové smlouvy. Jde především o ochranu informací sdělených franchisorem v předsmuvních fázích.

2.5.5 Obsah franchisingové smlouvy

Jak již bylo uvedeno výše, představuje franchisingová smlouva právní základ celého franchisingového podnikání.

Jelikož je velice obtížné vymezit obecně konkrétní obsah franchisingové smlouvy celosvětově, bude vhodné se zaměřit na českou právní úpravu franchisingové smlouvy. Tou, a obecně podnikáním, se zabývá obchodní zákoník. Dle obchodního zákoníku je bezpodmínečně nutné určit předmět závazků smluvních stran. To znamená, že je potřeba co nejpřesněji vyjádřit pomocí smlouvy podstatu fungování spolupráce, včetně detailního popisu všech jednotlivých složek, znaků a jiných skutečností charakterizujících smlouvu. Jen takto lze předejít případným sporům mezi smluvními stranami a postarat se o správné fungování vztahu na bázi franchisingu.

Každá franchisingová smlouva by měla obsahovat tzv. **úvodní ustanovení**. Do této skupiny informací řadíme údaje o smluvních stranách franchisingového podnikání. Záhloví smlouvy by mělo obsahovat označení subjektů, jež vychází z jejich podstaty.

V případě fyzické osoby jde o jméno, příjmení, bydliště, datum narození a rodné číslo. Jestliže je tato osoba zapsána v obchodním rejstříku, je potřeba do záhlaví uvést i tuto skutečnost, společně s registračním číslem podnikatele. U podnikatele podnikajícího na základě určitého oprávnění je potřeba dopsat informaci o jaké jde podnikání, číslo registrace, dále kdo a ke kterému datu mu oprávnění poskytl.²⁷

U právnické osoby je nutné uvést název obchodní firmy, pod kterou je podnikatel registrován v obchodním rejstříku, následně identifikační číslo a sídlo právnické osoby. Preciznost smlouvy zvyšuje uvedení informací, jako identifikační číslo a registrační číslo právnické osoby zapsané v obchodním rejstříku, jméno statutárního zástupce oprávněného jednat za společnost, jeho funkce, popř. e-mailová adresa a bankovní spojení.²⁸

Úvodní část smlouvy dále obsahuje preambuli, v níž je rozebrána podstata poskytovaného franchisingu a informace týkající se poskytovatele licence. Jde o obchodní jméno, popis franchisového systému nebo obrazové vyjádření loga franchisové společnosti.

Další nezbytnou součástí je přesné vymezení **předmětu smlouvy**. Jak již bylo uvedeno výše, skrze smlouvu jsou franchisantovi poskytnuta veškerá práva k nehmotnému majetku. Většinou se tak děje prostřednictvím licenční smlouvy, jež je začleněná do konkrétní franchisingové smlouvy. Mimo jiné je v této části obsažen i manuál franchisora.

²⁷ Řezníčková, 2009, s. 38.

²⁸ Řezníčková, 2009, s. 38.

Jedním z hlavních cílů franchisingové smlouvy je také **dlouhodobá spolupráce** franchisora a franchisanta. Jde o smlouvu na dobu určitou, končící k určitému datu v budoucnosti. Franchisant má tedy možnost rozvíjet své franchisingové podnikání, generovat zisk a získat tak zpět své původní investice a navíc si ještě vydělat.

Doba, na kterou se franchisantovi uděluje licence, závisí na franchisorovi. Může se jednat o franchisu na 5 let, ale i na 20 let. Franchisor by měl mít mimo jiné také právo nahlížet do franchisantovy nájemní smlouvy. Je totiž potřeba mít jistotu, že nemůže dojít k předčasnému ukončení nájemního vztahu.

Franchising ukládá jak poskytovateli, tak příjemci licence určitá **práva a povinnosti** a je nezbytně nutné, aby tyto práva a povinnosti byly ve smlouvě vymezeny. Jedná se jak o zmíněná práva k nehmotnému majetku, tak o poskytování služeb, školení, reklamní plány, provádění kontrol osobami určenými franchisorem a ostatní záležitosti týkající se jejich spolupráce.

Neopomenutelnou součástí smlouvy jsou i tzv. **franchisové poplatky**. Jejich struktura a výše čistě záleží na rozhodnutí stran. Poplatky se skládají z následujících dílčích položek. První je jednorázový vstupní poplatek a zpravidla představuje platbu za poskytnutí franchisové licence. Druhým bývají průběžné poplatky. Ty lze stanovit buď jako fixní částku, nebo jako poplatek, který je vypočten jako procento z obrátu za určité období. Poslední součástí tvoří poplatky ve formě příspěvku na reklamu, vypočtené stejně jako průběžné poplatky, procentem z obrátu. Všechny tyto franchisové poplatky od franchisanta jsou splatné k datu, jež je uvedeno ve smlouvě, většinou k 15. dni každého následujícího měsíce.

Ve smlouvě musí být také vymezeno zajištění řádného placení poplatků, včetně postupů řešení situace, kdy by k úhradě nedošlo.

Franchisové provozovny by měly vypadat jednotně po celém světě. Proto je součástí franchisingové smlouvy co nejpřesnější charakteristika **vzhledu prodejních míst**. Tento návrh vytváří franchisor a franchisanti nejsou oprávněni jej měnit. Veškerá zařízení jako značka stroje, logo a uspořádání interiéru jsou pevně stanoveny.

K dalším ustanovením smlouvy patří například povinnost účastnit se počátečních a průběžných školení, koncepce provádění mezinárodní a regionální reklamy franchisorem, povinnost mlčenlivosti a ochrana tzv. nehmotných statků proti zneužití.

V poslední části franchisingové smlouvy se stanoví způsob **ukončení smluvní spolupráce**. K ukončení smlouvy může dojít uplynutím doby, na kterou byla smlouva uzavřena, odstoupením od smlouvy jednou nebo druhou smluvní stranou, případně vypovězením smlouvy. Ve všech těchto případech musí franchisant vrátit veškeré movité věci, jež během spolupráce s franchisorem nabyt, a následně přestat používat obchodní logo, označení zboží, ochranné známky a jiné znaky nabyté franchisovou smlouvou. Dále dojde k vyřízení případných závazků smluvních stran a podepsání prohlášení o cesi používání ochranné známky franchisantem.

2.6 Dílčí závěr

Závěrem této kapitoly lze konstatovat, že franchisingová smlouva je velice složitým dokumentem, jehož přesný obsah není nutné vymezit samostatnou právní normou. Většina franchisových podniků funguje na bázi mezinárodních vztahů a sjednocení všech právních úprav franchisingové smlouvy by bylo téměř nemožné. Tento zdánlivý nedostatek je v zemích Evropské unie řešen prostřednictvím Nařízení Evropské komise a Evropským kodexem etiky franchisingu. Tyto dokumenty jsou v rámci franchisingového podnikání na území Evropské unie relativně dostačující, prospěšná by ovšem byla alespoň základní úprava franchisingu v obchodním zákoníku České republiky.

Dosažené výsledky budou využity v následující kapitole, v níž bude blíže popsán způsob založení nových poboček v rámci konkrétní franchisové sítě, rozbor jednotlivých organizací sítě a návaznost české právní úpravy na jednotlivé aspekty tohoto typu podnikání.

3 Společnost SUBWAY v České republice a ve světě

Restaurace SUBWAY[®] vznikla původně v USA. Následně došlo k jejímu postupnému rozšiřování na území celé řady jiných států světa, včetně České republiky. Dnes zaujímá první místo v žebříčku počtu provozoven fast-foodových restaurací.

3.1 Historie SUBWAY[®] ve světě

V srpnu 1965 došlo k otevření první restaurace v americkém Connecticutu, ve městě Bridgeport. Tato restaurace byla nápadem mladého studenta, jenž se rozhodl studovat vysokou školu a hledal způsob, jak si na náklady s ní spojené vydělat dostatek peněz. Za podpory rodinného přítele se rozhodl otevřít občerstvení se sendviči. První restaurace vznikla pod názvem Pete's Super Submarines. Rok poté došlo k otevření druhé restaurace, která velice dobře prosperovala. Cílevědomý student, Fred DeLuca, za podpory svého rodinného známého, otevřel třetí restauraci, jež funguje dodnes.²⁹

Název Pete's Super Submarines byl následně, v roce 1968, zkrácen na dnešní název franchisy SUBWAY[®]. Dalším krokem v podnikání bylo vytvoření podrobného obchodního plánu, přesně vystihujícího cíle restaurace. Ideální způsob, jak těchto cílů dosáhnout, bylo provozování restaurace formou franchisingu. Tak v roce 1974 vznikla první franchisa SUBWAY[®], stejně jako ta původní, v americkém Connecticutu.³⁰

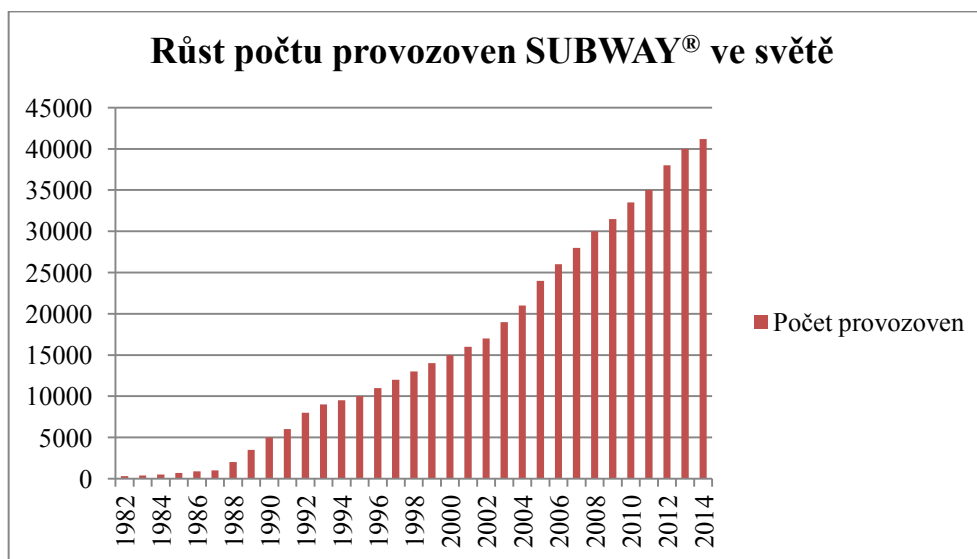
Postupem času došlo k rapidnímu rozšiřování restaurace SUBWAY[®] po celé Americe. Např. v roce 1982 bylo spuštěno více než 100 restaurací a od roku 1982 došlo k otevření nových restaurací v zahraničí, konkrétně v Kanadě a Bahrajnu (1. provozovna mimo území severní Ameriky). Rok poté fungovala tato franchisa na zhruba tisíci místech ve světě. Dnes nalezneme po celém světě více než 41 000 fungujících provozoven a stále dochází k otevírání nových restaurací.³¹ Rostoucí trend je vyjádřen pomocí grafu 3.1.

²⁹ Informace dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/about_us/history.aspx.

³⁰ Informace dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/about_us/history.aspx.

³¹ Informace dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/about_us/history.aspx.

Graf 3.1³² - Růst počtu provozoven SUBWAY® ve světě



V tabulce 3.1 je zobrazen sestupně počet restaurací v jednotlivých státech světa a Evropy k lednu roku 2014.

Tab. 3.1³³ - Počet provozoven SUBWAY® ve světě

	Země (svět)	Počet provozoven
1.	USA	26455
2.	Kanada	3034
3.	Velká Británie	1614
4.	Austrálie	1414
5.	Brazílie	1395
6.	Mexiko	807
7.	Rusko	674
8.	Německo	590
9.	Francie	495
10.	Japonsko	468
11.	Čína	442
12.	Indie	414
13.	Nový Zéland	262
14.	Portoriko	220
15.	Kolumbie	184
16.	Venezuela	177
17.	Spojené Arabské Emiráty	156

	Země (Evropa)	Počet provozoven
1.	Velká Británie	1614
2.	Německo	590
3.	Francie	495
4.	Nizozemsko	147
5.	Švédsko	126
6.	Irsko	123
7.	Finsko	122
8.	Polsko	84
9.	Španělsko	41
10.	Norsko	28
11.	Bulharsko	27
12.	Island	24
13.	Itálie	17
14.	Portugalsko	16
15.	Rumunsko	16
16.	Švýcarsko	16
17.	Česká republika	14

³² Vlastní tvorba. Informace dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/about_us/TimeLine.aspx.

³³ Vlastní tvorba a překlad. Informace dostupné z: <http://www.subway.com/subwayroot/ExploreOurWorld.aspx>.

3.2 Firemní struktura SUBWAY®

V následujícím textu bude rozebrána firemní struktura této franchisingové společnosti od samotného franchisora a jeho hlavních orgánů až po jednotlivé regionální „agenty“ a franchisanty v různých oblastech světa.

3.2.1 Doctor's Associates Inc.

Majitelem registrované značky „SUBWAY“ je společnost Doctor's Associates Inc. Jde o floridskou společnost, jež je franchisorem všech restaurací SUBWAY®. Pod Doctor's Associates Inc. spadá několik dalších poboček, jež jsou oprávněny prodávat tzv. sublicence zájemcům o franchisingové podnikání pod značkou SUBWAY®. Konkrétně jde o tyto pobočky:

- *Subway Franchise Systems of Canada, Ltd.,*
- *Subway Systems Australia Pty. Ltd.,*
- *Subway Partners, C. V.,*
- *Sandwich and Salad Franchises of South Africa (Pty.) Limited,*
- *Subway Partners Columbia C. V.,*
- *Subway International B. V.,*
- *Subway Systems International Anstalt,*
- *Subway Systems do Beasil Ltda. a*
- *Subway Systems India Private Ltd.*³⁴

Společnost Doctor's Associates Inc. a výše uvedené pobočky mají také oprávnění uložit sublicenci jiným, nezávislým třetím stranám, pro rozvoj celé sítě a otevírání nových poboček ve vybraných částech světa. Jde o státy jako Rusko, Japonsko nebo Saudská Arábie.

3.2.2 Franchise World Headquarters, LLC

Dalším důležitým článkem cele franchisové sítě je společnost Franchise World Headquarters, LLC, jež zajišťuje veškeré služby jak pro Doctor's Associates Inc., tak pro všechny pobočky Doctor's Associates Inc. a jejich franchisanty na světě. Hlavní sídlo a školicí centrum, tzv. „training center“, této společnosti je v Milfordu, v Connecticutu. Školení probíhá v anglickém jazyce a všichni franchisanti před otevřením vlastní pobočky restaurace jsou povinni jim projít. Aby se všichni franchisanti nemuseli sjíždět kvůli školení do USA,

³⁴ Operations Manual SUBWAY, 2014.

existují po světě další pobočky školicích center. Lze je nalézt např. v kanadském Quebecu, Birsbane, Dubaji, německé Cologne (pro německy mluvící franchisanty), v Paříži (pro francouzsky mluvící franchisanty) nebo v anglickém Cambridge.³⁵

V České republice školicí centrum pro franchisanty své sídlo nemá, proto musí pořizovatelé franchisy jezdit právě do Anglie, Cambridge.

Školení probíhá v různých jazycích, v závislosti na umístění franchis. V manuálu společnosti SUBWAY® jsou uvedena všechna školicí centra, společně s jazykem, ve kterém školení probíhá.

3.2.3 Franchisee Advertising Fund

Neopomenutelnou součástí celé sítě je tzv. Franchisee Advertising Fund, čili reklamní fond. Do tohoto fondu jsou povinni přispívat všichni franchisanti povinně a bez výjimky. Vybrané peněžní prostředky následně slouží k úhradě propagačních materiálů, reklamy a ostatních služeb souvisejících s marketingem společnosti SUBWAY®. Franchisee Advertising Fund není právnickou osobou.

3.2.4 Development agents, Area Development Managers a Regional Directors

Development agents představují osoby, jež jsou vybrány a jmenovány franchisorem pro vykonávání určitých činností, mezi něž patří hledání nových vhodných franchisantů, vybírání perspektivních míst pro umístění nových provozoven, zajišťování školení novým vlastníků licence, případně jakákoliv jiná pomoc související s vedením provozovny. Tito „agenti“ mohou spolupracovat s dalšími poradci a zaměstnanci franchisové sítě.

Area Development Managers a Regional Directors jsou osoby zaměstnané franchisorem, čili Doctor's Associates Inc. **Area Development Managers** mají za úkol řídit rozvoj všech aktivit, jež souvisí s maximalizací zisku všech restaurací a zároveň by se měli snažit o co největší počet restaurací na jim svěřeném území, tzn. o růst počtu prodaných licencí a na jejich základě nově otevřených provozoven. V případě, že na daném území, kde Area Development Managers působí, nejsou Development Agents, vykonávají i jejich práci a všechny související povinnosti.

Regional Directors mají za úkol řídit veškerou činnost související s regionální kanceláří umístěnou v dané oblasti. V České republice je tato kancelář umístěna v Praze. Tito Regional Directors zajišťují také rozvoj jednotlivých restaurací a iniciativu pro rozšiřování prodeje

³⁵ Operations Manual SUBWAY, 2014.

v provozovnách. V neposlední řadě spolupracují s Area Development Managers a vykonávají kontrolu nad jejich činností.

3.3 EIPC – A SUBWAY® Franchisee Owned Organisation

Organizace EIPC (European Independent Purchasing Company „EIPC“ Limited) je neziskovou organizací, jež slouží všem franchisantům SUBWAY® v Evropě. Tato organizace byla na území Evropy založena v roce 2001 skupinou podnikajících franchisantů, kteří skrz tuto organizaci chtěli dosáhnout výhod a slev, jichž bylo možné dosáhnout prostřednictvím většího objemu nákupu. Tyto výhody doposud čerpali pouze franchisanti na území Severní Ameriky, a to skrz organizaci (IPC) fungující na stejném principu jako EIPC.

Z tohoto důvodu byli z řad evropských franchisantů vybráni zástupci, z nichž každý byl zaměřen na oblast, ve které se nejlépe orientoval. Společnou silou se jim podařilo v roce 2013 získat pro evropské franchisanty více než 63 000 000 liber (tj. asi 1 726 830 000 Kč) a od roku 2001 více než 147 000 000 liber (tj. asi 4 029 270 000 Kč).³⁶

Snaží se také reagovat na měnící se tržní sílu, např. na výkyvy měnových kurzů a s nimi souvisejícími změnami cen komodit. Dochází tak ke snaze minimalizovat tyto změny a jejich dopady na franchisanty.

3.3.1 Standardy společnosti SUBWAY®

Všechny výrobky a provozní pokyny v každé z tisíců restaurací SUBWAY® jsou stanoveny a sledovány společností Franchise World Headquarters, LLC. Přísný soubor norem se vztahuje na nabídku produktů, jejich obaly, zařízení restaurace, komunikaci se zákazníky nebo také na čisticí prostředky. Společností SUBWAY® byly tyto normy stanoveny, aby se zákazníkům po celém světě dostávaly stejné služby a produkty. Organizace EIPC se snaží najít cestu, jak tyto normy dodržet a zároveň provést co největší úsporu finančních prostředků franchisantů s tím, že jim i nadále budou dodávány schválené produkty, které potřebují k provozu svého podnikání. Ovšem za mnohem výhodnějších podmínek.

³⁶ Informace dostupné z: <http://www.eipc.eu/About-Us>.

3.3.2 Unaterra – globální partnerství

Na celém světě existují další organizace fungující na stejném principu jako EIPC. Nacházejí se v Severní Americe (IPC), v Austrálii a Asii (IPCA), v Latinské Americe a Karibiku (LACIPC) a na Blízkém východě (MEIPC).³⁷ Tyto organizace spolu čím dál častěji a intenzivněji spolupracují za účelem zefektivnění celého systému, a daří se jim přinášet užitek na celosvětové úrovni. Děje se tak pod značkou **Unaterra**. Unaterra vznikla v roce 2004 s cílem maximalizovat kupní sílu SUBWAY® po celém světě. Franchisanti SUBWAY® těží z mezinárodních iniciativ těchto organizací ve formě úspor peněžních prostředků. Příkladem může být jednání představitelů jednotlivých organizací ohledně mezinárodního rozšíření určitého druhu pečiva. Díky spolupráci těchto organizací došlo ve výsledku k úspoře téměř dvou milionů dolarů.

Všech pět organizací Unaterry v roce 2010 začalo spolupracovat na strategickém plánu s výhledem na následujících 5 let, jehož cílem je podpora podnikatelských iniciativ franchisantů, optimalizace jejich vzdělávání, lepší komunikace uvnitř franchisové sítě a mimo jiné celkové sbližování organizací Unaterry.³⁸

3.4 SUBWAY® v České republice

SUBWAY® je mezinárodní korporací, jež se snaží dostat do podvědomí lidí na celém světě. Přináší podnikatelské příležitosti, které s sebou nesou řadu výhod. Stačí mít potřebný kapitál a chuť pustit se od něčeho nového, protože myšlenka „jak podnikat“ je již vymyšlená a vyzkoušená v praxi. Není tedy divu, že tento koncept zaujal také množství podnikatelů v České republice.

3.3.3 Historie SUBWAY® v České republice

K otevření první restaurace v České republice došlo v roce 2003 v Praze. Následujících několik let byla tato restaurace jedinou provozovnou. Další rozšiřování franchisové sítě přišlo po sedmi letech, kdy byla zprovozněna restaurace v pražském office centru The Park a v brněnském obchodním centru Olympia. První restaurace SUBWAY® v Ostravě byla otevřena 22. 3. 2012 v OC Forum Nová Karolina. K dnešnímu dni jich na území našeho státu

³⁷ Informace dostupné z: <https://www.ipcoop.com/public/unaterra.aspx>.

³⁸ Informace dostupné z: <https://www.ipcoop.com/public/unaterra.aspx>.

nalezneme 14 a otevření dalším se intenzivně jedná. V následující tabulce 3.2, jsou vypsány všechny současné restaurace fungující na území České republiky.

Tab. 3.2³⁹ - Restaurace SUBWAY® v České republice

	Provozovna
1.	Ostrava, Forum Nová Karolina
2.	Olomouc, OC Šantovka
3.	Jihlava, City Park Jihlava
4.	Brno, OC Campus Square
5.	Brno, OC Olympia
6.	Brno, Rohlenka
7.	Brno, ul. Solniční
8.	Brno, Zelný trh
9.	Praha, Chodov
10.	Praha, letiště Václava Havla
11.	Praha, Pasáž Broadway
12.	Praha, ul. Karmelitská
13.	Praha, ul. Na Poříčí
14.	Praha, ul. Spálená

3.3.4 Proces otevření restaurace SUBWAY® v České republice

V následující části práce budou napsány informace týkající se samotného otevření nové restaurace v České republice, konkrétně nákupu franchisové smlouvy, obsahu dokumentů potřebných pro otevření provozovny, vstupních a průběžných poplatků a vhodného umístění provozovny.

Poté, co se určitá osoba rozhodne otevřít si vlastní pobočku SUBWAY®, musí kontaktovat české Development agents. Tito „agenti“ následně začnou se zájemcem o franchisovou pobočku jednat ohledně případného otevření nové restaurace. Jak již bylo napsáno výše, zájemce musí splňovat celé množství podmínek. V případě, že je vyhovující osobou, Development agents zájemci zašlou dokumenty, jež je potřeba vyplnit.

Jedná se především o tyto dokumenty.

- **Franchise Disclosure Questionnaire** – tímto dokumentem je zajištěno, že informace obsažené v dokumentu jsou pravdivé, mohou být zveřejňovány v rámci

³⁹ Vlastní zpracování.

franchisové síť v souladu se zásadou ochrany osobních údajů, zájemce o licenci potvrzuje, že veškeré informace přečetl a je tedy se vším obeznámen, aj.,

- **European Union Rider** – zájemce se zde zavazuje, že během provozu restaurace SUBWAY® nebude vést žádnou konkurenční společnost, nebude konkurovat jiným provozovatelům restaurace SUBWAY® (tzn., že nově otevřená provozovna nebude v okruhu 3-5 km od jiných, již fungujících poboček, pokud jejich provozovatelé nesouhlasili); v dokumentu je dále vysvětleno, jakou společností se rozumí konkurenční společnost,
- **Czech Republic Corporation Rider** – obsahuje obeznámení ohledně typu podnikající osoby (ve světě SUBWAY® provozují fyzické osoby, ale vzhledem k českým zákonům v České republice jsou prodávány licence právnickým osobám), dále podrobné seznámení se vzdělávacím programem (podmínky splnění testů, řešení situace, kdy zájemce testy nesplnil, školení minimálně dvou zástupců jedné restaurace), podmínky mlčenlivosti a prodeje franchise,
- **Financial Statement** – v tomto dokumentu zájemce vyplňuje informace o jeho finanční situaci, hodnotě majetku zájemce, atp.,
- **Specific Location Rider** – zde jsou obsaženy informace o vhodném umístění provozovny, podmínkách nájmu (zahájení a jeho ukončení) nebo o povinnosti odeslat nájemní smlouvu franchisorovi.

Po vyplnění výše uvedených dokumentu dochází k podepsání samotné smlouvy franchisorem a zájemcem o licenci. Tato smlouva obsahuje dva dokumenty, přičemž jedním z nich je tzv. „**Czech Republic Trademark User Agreement**“, tj. smlouva o užívání ochranné známky, jež obsahuje široké množství informací o ochranné známce, o lhůtách, neplatnosti smlouvy, poplatcích za ochrannou známku, atd.

Druhou součástí je samotná **smlouva mezi SUBWAY® International B.V. a franchisantem**, jež bude restauraci SUBWAY® provozovat. Franchisant tuto smlouvu podepíše, zašle ji franchisorovi do USA, který mu jednu podepsanou verzi pošle obratem zpět. Další postup, jako výstavba jednotky, nákup zařízení restaurace a hledání vhodných zaměstnanců, už závisí čistě na franchisantovi.

Na závěr této podkapitoly budou v tabulce 3.3 stručně vypsána základní data a informace týkající se společnosti SUBWAY®.

Tab. 3.3⁴⁰ - Základní informace o společnosti SUBWAY®

Doba, na kterou je smlouva uzavřena	20 let
Výše vstupního poplatku při otevření 1. restaurace	7 500 Euro*
Výše vstupního poplatku při otevření dalších restaurací	3 750 Euro
Průběžné poplatky (tzv. royalties)	8 % z obrátu po odečtení DPH
Příspěvek do reklamního fondu	4,5 % z obrátu po odečtení DPH
Průměrná vstupní investice	2 - 3 mil. Kč
Plocha potřebná na prostory restaurace	30 - 130 m ²
Místa vhodná pro umístění restaurace	Obchodní centra, kina, kancelářské komplexy, dálniční odpočívadla aj.

* Pokud se restaurace otevře do 1 roku od nákupu licence, polovina poplatku se franchisantovi vrátí zpět.

3.5 Právní úprava franchisingového podnikání v České republice

Každý franchisant se musí řídit celou řadou právních předpisů. Jak již bylo výše napsáno, v České republice neexistuje jednotná úprava franchisingového podnikání. Jinak tomu je ve státech jako USA, Kanada nebo Brazílie, kde platí speciální zákony zabývající se přímo franchisingem. V České republice je tato problematika zahrnuta v právu občanském, obchodním, živnostenském, pracovním, finančním, stavebním, soutěžním a právu nehmotných statků. Analýza všech aspektů franchisingu by byla velice vyčerpávající, proto budou rozebrány jen ty základní a nejdůležitější, které by měl mít franchisant v České republice na paměti.

3.5.1 Občanskoprávní aspekty

V následujícím textu budou stručně zmíněny ty občanskoprávní aspekty, s nimiž je možné se často setkat v případě provozování konkrétní franchisingové společnosti SUBWAY®. Z tohoto důvodu bude rozebrána problematika, jež se týká samotných franchisantů, nikoliv franchisora.

⁴⁰ Vlastní zpracování. Informace dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/history.php>.

Prvním občanskoprávním aspektem je určení **typu osoby**. Občanský zákoník rozlišuje dva typy osob, a to fyzické a právnické osoby. V podstatě je možné provozovat restauraci na základě obou těchto typů osob, případně v podobě sdružení fyzických nebo právnických osob. V České republice jsou všechny restaurace SUBWAY® vedeny jako právnické osoby. Mají však jedno zvláštní specifikum. V případě restaurace SUBWAY® ručí na základě franchisové smlouvy jednatelé společnosti celým svým majetkem.

V souvislosti s výše uvedeným typem osoby je na místě uvést další občanskoprávní aspekt, jímž je **ochrana osobnosti podnikatele**. Tato ochrana se vztahuje na neoprávněné použití názvu franchisy (příp. loga) a poškození dobré pověsti podnikatele. Neoprávněné užití loga je především věcí franchisora, ovšem poškozením dobré pověsti podnikatele je stav, se kterým se může setkat každý český franchisant. Dle občanského zákoníku se v takovém případě může domáhat přiměřeného zadostiučinění u příslušného soudu, a to i ve formě peněžní kompenzace.

Dalším důležitým aspektem občanskoprávní povahy je tzv. **neplatnost právních úkonů**. V tomto případě se může jednat například o smlouvu, jež byla uzavřena v rozporu s nějakým zákonem, např. se zákonem o ochraně spotřebitele, případně pokud by došlo k obcházení tohoto zákona.⁴¹

Jak již bylo napsáno výše, právním základem každé společnosti fungující na základě franchisingu (tedy i SUBWAY®) je **franchisingová smlouva**. Tato smlouva v českém právním řádu upravená není, ovšem v občanském zákoníku jsou upraveny jednotlivé smluvní typy. Smluvní strany mají na základě tohoto zákona možnost uzavřít smlouvu, jež není upravena v občanském zákoníku, jedná se tak o tzv. smlouvy *inominální*. Ovšem vzhledem k tomu, že franchisingová smlouva je uzavírána mezi podnikateli dle obchodního zákoníku (v tomto případě osoba, jež je zapsaná v obchodním rejstříku) a v souvislosti s podnikatelskou činností, nelze tento typ smlouvy zařadit do smluvního režimu občanského zákoníku.⁴² Dle obchodního zákoníku jde v tomto případě o absolutní obchod a v takovém případě platí obchodní zákoník (od 1. 1. 2014 zákon o obchodních korporacích). Občanský zákoník by se použil pouze v případě, kdyby odpovídající právní úprava v obchodním zákoníku chyběla.

Nedílnou součástí občanskoprávních aspektů je problematika **ochrany osobních údajů**. Nakládání s osobními údaji, jež jsou sděleny franchisantovi restaurace SUBWAY® zákazníkem, upravuje zákon č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Pro zpracování těchto

⁴¹ Řezníčková, 2009, s. 53.

⁴² Řezníčková, 2009, s. 54.

údajů je potřeba mít písemný souhlas osob, s jejichž údaji má být operováno. Nerespektování této skutečnosti by mohlo vést k problémům na straně franchisanta, a to nejen ve formě odstranění závadného stavu, ale také ve formě vyplacení peněžité náhrady.

3.5.2 Obchodněprávní aspekty

Obchodní zákoník (od 1. 1. 2014 zákon o obchodních korporacích) obsahuje nesčetné množství ustanovení, jež souvisí také s franchisovým podnikáním. Pro potřeby této práce budou zmíněny jen ty nejdůležitější, s nimiž se lze setkat při založení franchisingové společnosti SUBWAY®.

Prvním obchodněprávním aspektem je **obchodní firma**. Název obchodní firmy zapsané do obchodního rejstříku nesmí být zaměnitelný s názvem firmy jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. Příkladem může být franchisor SUBWAY®, jímž je společnost Doctor's Associates Inc.. Žádný z franchisantů nesmí užít tohoto stejného názvu firmy. V běžném obchodním styku musí franchisant vystupovat jako samostatně podnikající subjekt pod svou obchodní firmou.⁴³

Účastníkem franchisového podnikání bývá často **zahraniční osoba**. K podnikání zahraniční osoby na území České republiky dochází v momentě, kdy je na zmíněné území umístěn podnik nebo jeho organizační složka. Tato osoba se dle českého právního řádu může podílet na založení české právnické osoby, což je z hlediska franchisingu výhodné zejména pro franchisora, který by se rozhodl v České republice založit právnickou osobu pro účely zahájení pilotního provozu své společnosti.

Dalším aspektem, kterému je potřeba věnovat pozornost, je **charakter osoby franchisanta**. Obchodní zákoník definuje několik možných forem právnických osob, konkrétně jde o veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti a družstva. Pro potřeby franchisingu obecně je nejvhodnější formou společnosti s ručením omezeným. Důkazem tohoto tvrzení je samotná společnost SUBWAY®, jelikož jak již bylo řečeno, všechny restaurace v ČR jsou provozovány jako společnosti s ručením omezeným.

Součástí smlouvy uzavřené mezi franchisorem a franchisantem je **smlouva licenční**, na jejímž základě dochází k oprávnění franchisanta vykonávat určitá práva, v případě SUBWAY® know-how, ovšem za předpokladu, že franchisor zůstává i nadále vlastníkem těchto převáděných práv. Franchisant se dále touto licenční smlouvou zavazuje

⁴³ Řezníčková, 2009, s. 59.

k **mlčenlivosti**, a to i po ukončení smluvního vztahu s franchisorem. Je jeho povinností zajistit, aby mlčenlivost zachovali také všichni jeho zaměstnanci a jiné osoby, jež byly při výkonu své funkce seznámeny s údaji, na něž se mlčenlivost vztahuje.⁴⁴

Franchisant by také měl brát ohled na způsob, jakým provádí **reklamu**. Je nutné, aby reklama odpovídala požadavkům, jež jsou na reklamu kladeny jednak zákonem, tak i podmínkám stanoveným franchisorem. Co se týče českého právního řádu, v reklamě musí být uvedeny jen pravdivé údaje a prvky, které jsou v souladu s dobrými mravy, tzn. nesmí se jednat o klamavou reklamu. Ve smlouvě mezi franchisorem a franchisantem jsou dále uvedeny podmínky, jak reklamu vykonávat. Konkrétně v případě SUBWAY® je přesně stanoven vzhled reklamních letáků. Musí např. obsahovat text napsaný konkrétním písmem, jsou určeny barvy, které lze použít, umístění loga na letáku, velikost obrázku, rozmístění obrázku a textu atp.

Osoby podnikající formou franchisingu, čili i provozovatelé restaurace SUBWAY®, by neměly opomenout ani **zákon o ochraně spotřebitele**. Jde především o povinnosti při prodeji výrobků a služeb, konkrétně zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz nabízení a prodeje výrobků nebezpečných, dále zákaz klamání spotřebitele a informační povinnost.⁴⁵

3.5.3 Pracovněprávní aspekty

Vztah mezi poskytovatelem a příjemcem licence nelze v žádném případě považovat za pracovněprávní vztah. Jiná situace ovšem nastává ve vztahu franchisanta a jeho zaměstnanců. V tomto případě je franchisant povinen řídit se zákonem 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

Při zahájení pracovněprávního vztahu je povinností zaměstnavatele zajistit odpovídající kvalifikaci pro své zaměstnance. Děje se tak formou nejrůznějších školení probíhajících před samotným uzavřením smlouvy. Zaměstnanci mají zákonnou povinnost zaměstnavatele respektovat a školení se účastnit. Součástí těchto školení je zpravidla také školení o bezpečnosti práce.

Zaměstnanci franchisanta jsou školeni v těch činnostech, jež souvisí s provozem franchisového podniku tak, aby byl zachován standard a kvalita provozu franchisové sítě.⁴⁶ V případě restaurace SUBWAY® může probíhat školení formou zkušební směny, kdy člověk přijde přímo do provozu restaurace, sleduje chování obsluhy a současně je mu odpovědnou

⁴⁴ Řezníčková, 2009, s. 76.

⁴⁵ Řezníčková, 2009, s. 78.

⁴⁶ Řezníčková, 2009, s. 82.

osobou vysvětlováno, proč se tak děje, na co se klade důraz a na co nelze zapomínat. Jde např. o oslovení a pozdravení zákazníků při jejich příchodu do restaurace, jež je na celém světě stejné. Během zkušební směny je zaměstnanec seznámen s provozem restaurace, s prostorem a umístěním všech potřebných věcí v restauraci a především s přípravou produktů a správnou komunikací se zákazníky. Až po tomto školení dochází k podepsání jedné ze smluv stanovených zákoníkem práce. Může jít o smlouvu o uzavření pracovního poměru, dohodu o provedení práce nebo například o dohodu o pracovní činnosti.

3.6 Dílčí závěr

Závěrem této části lze uvést, že volba podnikatele začít provozovat vlastní restauraci SUBWAY® s sebou přináší velké množství výhod i nevýhod. Odpadají tak sice starosti s vymýšlením fungujícího podnikatelského záměru, ale na druhou stranu je omezen velkým množstvím standardů a pravidel, jež klade franchisor. Záleží tak na každém podnikateli, jaké má priority a co od svého podnikání očekává.

V současné době, tj. v roce 2014, je SUBWAY® největším obchodním řetězcem fast-foodových restaurací na světě. Ovšem v České republice i po jedenácti letech fungování je stále co zlepšovat. Velice prospěšný by byl zcela určitě propracovanější marketing, jenž by zajistil, aby se tato společnost dostala více do povědomí lidí a zároveň by takto byli podpořeni současní franchisanti, kteří by na základě svých prosperujících podniků mohli dále rozšiřovat celou síť restaurací.

4 Analýza vybrané společnosti SUBWAY

Provozovatelem ostravské restaurace SUBWAY® je společnost a ručením omezeným Agelon Servis. Do obchodního rejstříku byla zapsána dne 22. 7. 2011, základní kapitál činí 200 000 Kč a předmětem jejího podnikání je hostinská činnost.

V následujícím textu budou rozebrány daňové povinnosti společnosti Agelon Servis plynoucí z provozování restaurace SUBWAY®.

4.1 Daň z příjmů právnických osob

Společnost Agelon Servis s.r.o. je dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZDP) poplatníkem daně z příjmů právnických osob. V ZDP jsou poplatníci daně definováni v § 17, a to jako osoby, které nejsou fyzickými osobami, organizační složky státu, podílové fondy a fondy obhospodařované penzijní společnostmi a transformovaný fond. Zároveň má společnost své sídlo na území České republiky, je tedy českým rezidentem, jehož veškeré příjmy podléhají zdanění v České republice.

Předmětem daně z příjmů právnických osob jsou dle zákona o daních z příjmů všechny příjmy (výnosy) z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem. Z těchto příjmů dochází následně ke stanovení základu daně.

4.1.1 Stanovení základu daně

Základ daně je stanoven z částky, o kterou veškeré příjmy převyšují výdaje (náklady), tj. z výsledku hospodaření. Tento účetní výsledek hospodaření musí být upraven o položky, jež jsou stanoveny v ZDP. Postup úpravy výsledku hospodaření na základ daně pro účely daně z příjmů je znázorněn v následující tabulce 4.1.

Tab. 4.1⁴⁷ – Stanovení základu daně pro daňové účely

Výsledek hospodaření před zdaněním
- příjmy vyňaté z předmětu daně
- osvobozené příjmy
- příjmy nezahrnované do základu daně (včetně samostatných základů daně)
- očištění o rezervy a opravné položky, které nejsou uznány jako daňové
+ účetní náklady, které nejsou uznatelné
+ / - vyloučení zaúčtovaných položek, které jsou uznatelné zaplacením
= Základ daně

Mezi příjmy, které nejsou předmětem daně, lze zahrnout příjmy plynoucí z dědění nebo darování. Tuto skutečnost lze považovat za platnou pouze pro určení základu daně z příjmů do roku 2013, od roku 2014 se výše uvedené příjmy stávají součástí základu daně pro stanovení daně z příjmů bez výjimky. Obecně jsou příjmy vyňaté z předmětu daně upraveny v § 18 odst. 2 písm. a) ZDP.

Příjmy osvobozené od daně z příjmů jsou uvedeny v § 19 ZDP. Jde např. o členské příspěvky dle stanov, statutu, zřizovacích nebo zakladatelských listin, přijatých např. politickou stranou nebo občanským sdružením, licenční poplatky plynoucí společnosti dle podmínek určených v § 19 odst. 1 písm. zj) ZDP aj.

Při transformaci nezdaněného výsledku hospodaření na základ daně dochází dále k úpravám jednotlivých nákladů a výnosů. Jednotlivé náklady a výnosy, kterých se úpravy týkají, jsou vyjmenovány v ZDP.

Od základu daně, stanoveného výše uvedeným způsobem, lze podle § 34 odst. 1 ZDP odečíst **ztrátu** vyměřenou v minulých obdobích. Ztrátu pak jde uplatnit v následujících pěti po sobě jdoucích letech, plynoucích bezprostředně po roce vzniku ztráty. Je možné ji uplatnit libovolným způsobem, tj. buď v plné výši, nebo pouze v částečné výši podle toho, jak je to z hlediska daňové optimalizace nejvýhodnější.

⁴⁷ Vlastní zpracování podle Vančurové a Láchové, 2010, s. 86.

V případě, že se podnikatelský subjekt ve zdaňovacím období podílí na realizaci projektů **výzkumu a vývoje**, může si podle § 34 odst. 4 ZDP odečíst od základu daně 100 % výdajů vynaložených na tuto činnost. Je tomu tak ale pouze za předpokladu, že jsou splněny podmínky stanovené ZDP (tj. jde o uznatelné náklady, nelze využít podporu z veřejných zdrojů).⁴⁸ V případě tohoto odpočtu dochází ke dvojímu zahrnutí nákladů. Nejdříve se tak stane v rámci daňově uznatelných nákladů a následně při odpočtu nákladů od základu daně. Za předpokladu, že by byl základ daně před odečtením nákladů na výzkum a vývoj nižší, než částka zmíněných nákladů, lze tento odpočet uplatnit v následujících třech zdaňovacích obdobích.

Od základu daně lze dále odečíst hodnotu **daru** poskytnutého subjektům vymezeným v § 20 ZDP. Minimální výše daru musí činit alespoň 2 000 Kč a maximálně 5 % základu daně. V případě daru vysokým školám a veřejným výzkumným institucím se tato procentní část základu daně zvyšuje na 10 %.

Tento upravený základ daně se zaokrouhlí na celé tisíce dolů a slouží pro výpočet daňové povinnosti příslušnou, zákonem stanovenou, sazbou daně, jež pro rok 2013 činí 19 %.

4.1.2 Stanovení výsledné daňové povinnosti

Ještě účinnějším prostředkem pro optimalizaci daňové povinnosti je využití jednotlivých **slev na dani**. Slevy týkající se právnických osob jsou vymezeny v § 35 ZDP. Jde o slevy z titulu zaměstnávání osob se změněnou pracovní schopností.⁴⁹ Výše slevy je stanovena podle zdravotního postižení zaměstnance. V případě zaměstnance s těžším zdravotním postižením tato částka dosahuje 60 000 Kč za každého zaměstnance a u zaměstnance se zdravotním postižením (kromě těžší formy zdravotního postižení) částky 18 000 Kč.

Po odečtení těchto slev od daně stanovené ze základu daně příslušnou sazbou daně, je stanovena konečná daňová povinnost poplatníka. V tabulce 4.2 je teoreticky popsán proces výpočtu výsledné daně.

⁴⁸ Michlíčková, 2013, s. 23.

⁴⁹ ZDP.

Tab. 4.2⁵⁰ - Stanovení výsledné daně ze základu daně

Konečný základ daně
- daňová ztráta
- náklady na výzkum a vývoj
= Částečně snížený základ daně
- dary
= Snížený základ daně
x sazba daně
= Daň
- slevy na dani
= Výsledná daňová povinnost

4.1.3 Hmotný a nehmotný majetek

Důležitou součástí většiny podnikání je určitý majetek, sloužící k vykonávání podnikatelské činnosti. V první řadě je potřeba definovat samotný majetek. **Hmotným majetkem** se dle § 26 odst. 2 ZDP rozumí samostatné movité věci, soubory movitých věcí se vstupní cenou vyšší než 40 000 Kč a dobou použitelnosti delší než 1 rok, budovy, domy, byty a nebytové prostory, dále stavby s výjimkou vymezenou v zákoně, pěstitelské celky trvalých porostů, dospělá zvířata a jejich skupiny se vstupní cenou vyšší než 40 000 Kč a zákonem definovaný, jiný majetek. V případě **nehmotného majetku** je vstupní cena stanovena na 60 000 Kč a majetek musí být nabyt úplatně nebo vytvořen vlastní činností.

Hmotný a nehmotný majetek nelze do nákladů zahrnout jednorázově, dochází u něho k postupnému umořování do nákladů pomocí odpisů. Děje se takto z důvodu postupného opotřebování dlouhodobého majetku, čili majetek není spotřebován jednorázově v jednom období. Odpisy lze obecně dělit na účetní a daňové.

Společnost má ve vlastnictví šest statků, jejichž vstupní cena převyšovala 40 000 Kč a jsou tedy řazeny do hmotného majetku definovaného ZDP. Všechny majetek společnosti provozující ostravskou restauraci SUBWAY[®] je zobrazen v tabulce 4.3.

⁵⁰ Vlastní zpracování.

4.3⁵¹ – Dlouhodobý majetek společnosti

Název DHM	Uplatněný odpis	Odpisová skupina
Kávovar	100%	2
Inventář prodejny	100%	2
Logo SUBWAY®	100%	2
Mrazicí boxy	100%	2
Kamerový systém	100%	2
Zhodnocení provozovny	100%	5

Odpisy jsou dále členěny na rovnoměrné a zrychlené. Ve společnosti provozující ostravskou restauraci SUBWAY® jsou odpisy vypočteny způsobem zrychlených odpisů. V následujícím textu budou vypočteny definovány jednotlivé metody odpisování a následně vypočteny všechny odpisy společnosti pro rok 2013.

4.1.4 Odpisy hmotného majetku

Rovnoměrné odpisy se počítají s využitím odpisových sazeb, jež jsou uvedeny v tabulce 4.4. V prvním roce odpisování jsou tyto odpisy vždy nižší než v následujících letech, je tomu tak z důvodu nižší odpisové sazby pro první rok odpisování. V dalších letech je hodnota odpisů konstantní, až do posledního roku, ve kterém je majetek kompletně odepsán.

Tab. 4.4⁵² - Doba odpisování majetku a odpisové sazby pro rovnoměrné odpisy

Odpisová skupina	Doba odpisování	Roční odpisová sazba (v %)	
		V 1. roce	V dalších letech
1	3 roky	20	40
2	5 let	11	22,25
3	10 let	5,5	10,5
4	20 let	2,15	5,15
5	30 let	1,4	3,4
6	50 let	1,02	2,02

⁵¹ Vlastní zpracování.

⁵² Vlastní zpracování podle ZDP.

Jednotlivá výše odpisů se vypočítá podle vzorce 4.1:

(4.1)

$$O(n) = \frac{(VC \cdot OS)}{100}$$

Kde: $O(n)$ = odpis v daném roce,

VC = vstupní cena majetku,

OS = příslušná odpisová sazba uvedena v tabulce 4.4,

n = označení roku odpisování.

Jednotlivé odpisy se následně zaokrouhlí na celé koruny nahoru.

Zrychlené odpisy se vyznačují tím, že se u nich nepoužívají odpisové sazby, ale odpisové koeficienty stanovené ZDP. Jednotlivé koeficienty a doba odpisování majetku zařazeného do jednotlivých skupin jsou zobrazeny v tabulce 4.5.

Tab. 4.5⁵³ – Doba odpisování majetku a koeficienty pro zrychlené odpisy

Odpisová skupina	Doba odpisování	Koeficient	
		V 1. roce	V dalších letech
1	3 roky	3	4
2	5 let	5	6
3	10 let	10	11
4	20 let	20	21
5	30 let	30	31
6	50 let	50	51

Odpisy se dále stanoví následujícím způsobem.

- a) **V prvním roce** odpisování jako podíl vstupní ceny majetku a koeficientu odpisování pro 1. rok, tj. podle vzorce 4.2:

(4.2)

$$O(1) = \frac{VC}{k(1)}$$

Kde: $O(1)$ = odpis v 1. roce,

VC = vstupní cena majetku,

$k(1)$ = koeficient pro 1. rok odpisování.

⁵³ Vlastní zpracování podle ZDP.

b) **V dalších letech** pak pomocí vzorce 4.3:

(4.3)

$$O(n) = \frac{2 \cdot ZC(n-1)}{k - (n-1)}$$

Kde: $O(n)$ = rok odpisování, kde n vyjadřuje číslo roku,

$ZC(n-1)$ = zůstatková cena majetku k poslednímu dni předchozího období,

k = koeficient pro odpisování v dalších letech,

$n-1$ = počet let, po která se majetek již odepisuje.

Jednotlivé odpisy se stejně jako rovnoměrné odpisy zaokrouhlí na celé koruny nahoru. Tabulka 4.6 obsahuje vypočtené odpisy hmotného majetku společnosti v 1. a v 2. roce odpisování (tj. 2012 a 2013).

Tab. 4.6⁵⁴ – Celková výše odpisů hmotného majetku v roce 2013

Název	Vstupní cena	Odpis v 1. roce	Zůstatková cena	Odpis v 2. roce
Kávovar	125 540,83 Kč	25 109 Kč	100 431,83 Kč	40 173 Kč
Inventář prodejny	700 795,84 Kč	140 160 Kč	560 635,84 Kč	224 255 Kč
Logo SUBWAY®	46 800,00 Kč	9 360 Kč	37 440,00 Kč	14 976 Kč
Mrazicí boxy	255 530,00 Kč	51 106 Kč	204 424,00 Kč	81 770 Kč
Kamerový systém	46 692,20 Kč	9 339 Kč	37 353,20 Kč	14 942 Kč
Zhodnocení provozovny	719 710,00 Kč	23 990 Kč	695 719,67 Kč	46 381 Kč
Celková výše odpisů HM v roce 2013		259 064 Kč		422 497 Kč

Daňovými odpisy je vyjádřena částka, kterou si účetní jednotka může uplatnit do daňových nákladů. Takto dochází k ovlivnění celkové výše základu daně. V případě majetku zahrnutého do odpisové skupiny číslo 2, dochází k zahrnutí do nákladů podstatně rychleji, než u majetku zahrnutého do odpisové skupiny číslo 5, kdy se celková vstupní cena majetku rozloží do výrazně delšího časového období.

⁵⁴ Vlastní zpracování a výpočet.

4.1.5 Odpisy nehmotného majetku

Způsob odpisování nehmotného majetku se od opisování hmotného majetku výrazně liší. Konkrétní postup jak odpisovat je uveden v ZDP § 32a. Na rozdíl od odpisů hmotného majetku se u nehmotného majetku odpis stanoví jak měsíční, nikoliv roční, odpis. Dále není možnost vybrat si mezi odpisy zrychlenými a rovnoměrnými, vždy je použit poměr vstupní ceny majetku a měsíců, během nichž je majetek odpisován.

Pro otevření restaurace SUBWAY® je potřeba zakoupit **licenci**, jež franchisanta opravňuje podnikat pod zmíněnou značkou. Tato licence se musí podle ZDP daňově odpisovat. Doba odpisování se pak stanoví podle toho, zda byla licence poskytnuta smluvně na dobu určitou, nebo zda právo na užívání licence nebylo dohodnuto.⁵⁵

V případě, že by licence byla poskytnuta na dobu neurčitou, doba odpisování by byla stanovena podle ZDP na 36 měsíců. Ovšem společnosti Agelon servis s.r.o. byla licence poskytnuta na 10 let. Z tohoto důvodu bude licence odpisována po dobu 10 let, tj., 120 měsíců.

K pořízení licence došlo v červenci roku 2011, daňové odpisy pak byly započaty v srpnu roku 2011. Jejich výše stanovená pro rok 2011, 2012 a 2013 zaokrouhlená na celé Kč nahoru je vypočtena pomocí tabulky 4.7.

Tab. 4.7⁵⁶ – Celková výše odpisů nehmotného majetku

ODPISY NEHMOTNÉHO MAJETKU					
Název	Vstupní cena	<u>Vstupní cena</u> 120	Odpis v 1. roce	Odpis v 2. roce	Odpis v 3. roce
Licence	90 600 Kč	755 Kč	3 775 Kč	9 060 Kč	9 060 Kč

4.1.6 Licenční poplatky a poplatky plynoucí do marketingového fondu

Výše licenčních poplatků a poplatků plynoucích do marketingového fondu se odvíjí od celkové částky tržeb restaurace SUBWAY®. Jak již bylo napsáno výše, k odvodu těchto poplatků dochází ve výši 8 % z obrátu po odečtení DPH (licenční poplatky) a 4,5 % z obrátu po odečtení DPH (příspěvek do marketingového fondu). Tyto procentní částky z tržeb jsou hrazeny vždy jednou týdně z týdenních tržeb restaurace SUBWAY®.

⁵⁵ ZDP, § 32a, odst. 4.

⁵⁶ Vlastní zpracování a výpočet.

Výše licenčních a marketingových poplatků je vypočtena v následující tabulce 4.8. Pro zjednodušení jsou jednotlivé poplatky uvedeny ve výši, v jaké byly hrazeny v každém ze čtyř kvartálů roku 2013.

Tab. 4.8⁵⁷ – Celková částka odvedených poplatků

Licenční poplatky	Výše úhrady	Marketingové poplatky	Výše úhrady
1. kvartál	88 039,84 Kč	1. kvartál	49 522,41 Kč
2. kvartál	100 978,48 Kč	2. kvartál	56 800,40 Kč
3. kvartál	99 597,44 Kč	3. kvartál	56 023,56 Kč
4. kvartál	125 459,52 Kč	4. kvartál	70 570,98 Kč
Celkem	414 075,28 Kč	Celkem	232 917,35 Kč
Celková výše poplatků			646 992,63 Kč

Z daňového hlediska představují výše uvedené poplatky náklady vstupující do obecného základu daně. V případě restaurace SUBWAY[®] jsou odváděny do zahraničí, a to nizozemské společnosti Subway International BV sídlící v Amsterdamu.

4.1.7 Daň z příjmů v roce 2013

Jak již bylo výše napsáno, daňová povinnost je stanovena ze základu daně, vypočteného z výsledku hospodaření. Zdaňovacím obdobím společnosti je kalendářní rok. V roce 2013 vykázala společnost celkové výnosy ve výši 5 497 637 Kč a celkové náklady před zdaněním 5 310 709 Kč. Účetní výsledek hospodaření tedy činil 186 928 Kč. Tento výsledek hospodaření je dále nutné upravit podle ZDP o připočitatelné a odpočitatelné položky.

Připočitatelné položky, tedy položky zvyšující základ daně, činily v roce 2013 celkem 6 701 Kč. Šlo o náklady vynaložené na:

- dar ve výši 4 200 Kč,
- jiné provozní náklady ve výši 1 016 Kč
- a náklady na reprezentaci ve výši 1 485 Kč.

Dále by bylo možné snížit výsledek o hospodaření o rozdíl mezi daňovými a účetními odpisy. Ovšem v případě společnosti provozující restauraci SUBWAY[®] byly účetní odpisy nastaveny ve stejné výši jako daňové, tedy rozdíl mezi nimi je 0 Kč.

⁵⁷ Vlastní zpracování a výpočet.

Konečná výše základu daně byla stanovena ve výši 193 629 Kč. Dále je možné od tohoto základu daně odečíst část ztráty, která vznikla v roce 2012 (činila 306 259 Kč, odečteno bylo 100 000 Kč) a hodnotu daru ve výši 4 200 Kč (maximální hodnota daru je 4 681,45 Kč, tj. 5 % ze základu daně po odečtení ztráty). Po odečtení těchto položek odčitatelných od základu daně je stanoven konečný základ daně ve výši 89 429 Kč, jenž se zaokrouhlí na celé tisíce dolů a vypočte se z něj daňová povinnost sazbou daně ve výši 19 %.

Celý proces výpočtu výsledné daňové povinnosti je znázorněn v tabulce 4.9.

Tab. 4.9⁵⁸ – Daň z příjmů právnických osob v roce 2013

Celkové výnosy	5 497 637 Kč
Celkové náklady	5 310 709 Kč
Účetní VH	186 928 Kč
připočitatelné položky	6 701 Kč
odpočitatelné položky	0 Kč
Základ daně (ZD)	193 629 Kč
Ztráta	100 000 Kč
Dar	4 200 Kč
Upravený ZD	89 429 Kč
Zaokrouhlený ZD	89 000 Kč
Výsledná daň	16 910 Kč

4.2 Daň z přidané hodnoty

Principem daně z přidané hodnoty je zdanění každého stupně zpracovávaného statku. Tzn., že daň není vybírána z celého obrátu, ale z toho, co bylo při daném stupni výroby k hodnotě statku přidáno.

Předmětem daně je podle § 2 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZDPH) dodání zboží, převod nemovitosti nebo přechod nemovitosti za úplatu osobou povinnou k dani v rámci uskutečňování ekonomické činnosti s místem plnění v tuzemsku, poskytnutí služby za úplatu osobou povinnou k dani v rámci uskutečňování ekonomické činnosti s místem plnění v tuzemsku, pořízení zboží z jiného členského státu za úplatu uskutečněné v tuzemsku osobou povinnou k dani v rámci uskutečňování ekonomické činnosti nebo právnickou osobou nepovinnou k dani a pořízení

⁵⁸ Vlastní zpracování a výpočet.

nového dopravního prostředku z jiného členského státu za úplaty osobou nepovinnou k dani a dovoz zboží s místem plnění v tuzemsku.

Základ daně je potom tvořen z celkové částky úplaty obdržené z uskutečněných plnění od osob, pro něž bylo plnění uskutečněno, sníženou o daň z těchto plnění. V základu daně jsou také zahrnuty dotace k ceně, vedlejší výdaje, případně spotřební a energetické daně. Tento základ daně se dále snižuje o poskytnuté slevy.

Výpočet samotné **daně** je odvozen od skutečnosti, zda úhrada daní z přidané hodnoty obsahovala nebo ne. V případě platby bez daně se pro výpočet daně používá tzv. *metoda zdola*. DPH se pak vypočítá podle vzorce 4.3, tj.:

$$(4.3) \quad \frac{(\text{sazba daně} \cdot \text{základ daně})}{100}$$

Pokud je platba uskutečněna včetně daně, výpočet se provede tzv. *metodou shora*. V takovém případě se používá koeficient pro přepočet daně, který je zaokrouhlen na čtyři desetinná místa. Jeho výpočet se provádí pomocí následujícího vzorce 4.4:

$$(4.4) \quad \frac{\text{sazba daně}}{(\text{sazba daně} + 100)}$$

DPH je dále vypočteno jako součin základu daně a koeficientu vypočteného podle výše uvedeného vzorce.

Sazba DPH je v České republice podle ZDPH stanovena ve dvou úrovních. Jde o základní a sníženou sazbu daně. V případě restaurace SUBWAY® se lze setkat s daní placenou jak ve snížené, tak v základní sazbě. Záleží zde například na okolnostech, za kterých je nákup občerstvení zákazníkem proveden. Během roku 2013 činila základní sazba DPH 21 % a snížená sazba DPH 15 %.

4.2.1 Daň na vstupu a daň na výstupu společnosti

Společnost Agelon Servis s.r.o. je ze zákona čtvrtletním plátcem DPH. Daňové přiznání podává podle ZDPH nejpozději do 25. dne po skončení zdaňovacího období. Tj. do 25. dubna, 25. července, 25. října a 25. ledna.

Daň na vstupu byla zpravidla tvořena zaplaceným DPH ze surovin potřebných k vyhotovení koncového produktu pro zákazníky a nákupu zboží potřebného pro provoz

restaurace. Daň na výstupu byla tvořena především tržbami, jež byly inkasovány z provozování hostinské činnosti, a podléhaly jak snížené, tak základní sazbě DPH. Určení sazby daně zde záviselo na skutečnosti, zda si zákazník přál produkt pouze zakoupit a odnést si jej s sebou, nebo zda si přál zakoupený produkt sníst v prostoru určeném zákazníkům pro konzumaci jídla.

V situaci, kdy daň na výstupu je vyšší, než daň na vstupu, vzniká plátcí daňová povinnost. V opačném případě (daň na výstupu by byla nižší než daň na vstupu) by plátcí daně vznikl nadměrný odpočet. U společnosti Agelon Servis s.r.o. během celého roku 2013 daň na výstupu převyšovala daň na vstupu, tím pádem měla společnost povinnost platit daň.

Daňová povinnost placená ve snížené sazbě DPH byla výrazně vyšší než daňová povinnost plynoucí z plnění podléhajících základní sazbě.

4.2.2 Daň z přidané hodnoty v prvním čtvrtletí

Do základu daně podléhajícího dani z přidané hodnoty jsou v případě společnosti provozující ostravskou restauraci SUBWAY® zahrnuta zdanitelná plnění z dodání zboží nebo poskytnutí služby s místem plnění v tuzemsku, z pořízení zboží z jiného členského státu a z přijetí služby s místem plnění podle § 9 odst. 1 zákona o DPH od osoby registrované k dani v jiném členském státě. V daňovém přiznání se tyto položky promítají do řádků 1 – 6.

Do řádku 1 DP byla uvedena zdanitelná plnění, jež byla poskytnuta společností Agelon Servis s.r.o. např. společností, jež vlastní jiné restaurace SUBWAY® v České republice. Může jít zejména o prodej zboží apod. Dále se v tomto řádku DP promítaly platby přijaté od zákazníků za produkty konzumované v prostorách restaurace. V řádku 2 DP, tj. plnění podléhající snížené sazbě daně, byly také promítnuty přijaté platby od zákazníků (v případě konzumace produktů mimo restauraci). Tato položka tvořila největší část základu daně. Pořízení zboží z jiného členského státu, konkrétně dodávky většiny surovin od německé společnosti SUPREME GmbH, se promítly do řádku 4 DP, tzn., že byly zdaněny sníženou sazbou DPH. Základ daně plynoucí z přijetí služby od osoby registrované k dani v JČS, který mimo jiné obsahoval licenční poplatky a poplatky plynoucí do marketingového fondu, byl zobrazen v řádku 5 DP. Byl tedy zdaněn základní sazbou daně. Daň na výstupu tedy v prvním čtvrtletí činila 312 402 Kč.

Veškeré platby z přijatých zdanitelných plnění od plátců se zaznamenávají do řádků 40 a 41 DP. Řádek 40 DP obsahoval ta plnění, která podléhala základní sazbě daně, konkrétně šlo o nákupy zboží ve velkoobchodech (papírové ručníky, kancelářský papír, pásy do terminálů)

a platby obchodnímu centru za elektřinu, nájem, internet, aj. Snížené sazbě potom podléhaly např. nákupy zeleniny a nápojů (řádek 41 DP). Nárok na odpočet daně se dále uplatnil ze zdanitelných plnění, jež byly v našem případě vykázaný na řádcích 4 a 5 DP. Celkový odpočet daně tedy v prvním čtvrtletí činil 230 715 Kč.

Výsledná daňová povinnost byla vypočtena jako rozdíl daně na výstupu a odpočtu daně, tj. 81 687 Kč. V následující tabulce 4.10 lze nalézt stručný přehled výše základů daně a výsledné daňové povinnosti.

Tab. 4.10⁵⁹ – DPH v prvním čtvrtletí

Zdanitelná plnění		
	Základ daně	Daň na výstupu
Základní SD		
Řádek 1 DP	409 342 Kč	85 962 Kč
Řádek 5 DP	386 984 Kč	81 267 Kč
Snížená SD		
Řádek 2 DP	702 346 Kč	105 352 Kč
Řádek 4 DP	265 471 Kč	39 821 Kč
Celkem	1 764 143 Kč	312 402 Kč
Nárok na odpočet daně		
	Základ daně	Odpočet daně
Základní SD		
Řádek 40 DP	392 879 Kč	82 505 Kč
Řádek 43 DP	386 984 Kč	81 267 Kč
Snížená SD		
Řádek 41 DP	180 813 Kč	27 122 Kč
Řádek 44 DP	265 471 Kč	39 821 Kč
Celkem	1 226 147 Kč	230 715 Kč
Výsledná daňová povinnost		81 687 Kč

4.2.3 Daň z přidané hodnoty v druhém čtvrtletí

Oproti prvnímu čtvrtletí došlo k výraznému nárůstu částky daně z přidané hodnoty. Společnost Agelon Servis s.r.o. obdržela výplatu uspořené částky z marketingového fondu od dodavatele nápojů, čímž došlo ke zvýšení základu daně uvedeného v řádku 1 DP. Dalším důvodem byly rostoucí tržby v restauraci SUBWAY[®], jež se oproti prvnímu čtvrtletí zvýšily téměř o 200 000 Kč. Tato skutečnost vedla na druhou stranu k tomu, že bylo nakupováno více zboží od německé společnosti SUPREME GmbH, což ovšem výslednou daň neovlivnilo,

⁵⁹ Vlastní zpracování, informace získány z podkladů k dani z přidané hodnoty (1q).

z důvodu nároku na odpočet daně při pořízení zboží z JČS. Dále došlo ke snížení základu daně z přijatých zdanitelných plnění a to v důsledku výrazného poklesu ceny za dopravu zboží (změna poskytovatele dopravních služeb), sníženého počtu nákupu kancelářských potřeb a zařízení kanceláře (v prvním čtvrtletí byla vytvořena zásoba veškerého potřebného zařízení) a poklesu ceny dodávaných nápojů. Celkově částka přijatých zdanitelných plnění klesla oproti prvnímu čtvrtletí zhruba o 100 000 Kč.

V konečném výsledku daň na výstupu činila 297 418 Kč a nárok na odpočet daně 160 196 Kč, tzn., že výsledná daň odpovídala částce 137 222 Kč. Přehled o základech daně a výsledné daňové povinnosti je znázorněn v tabulce 4.11.

Tab. 4.11⁶⁰ – DPH v druhém čtvrtletí

Zdanitelná plnění		
	Základ daně	Daň na výstupu
Základní SD		
Řádek 1 DP	443 432 Kč	93 121 Kč
Snížená SD		
Řádek 2 DP	896 515 Kč	134 477 Kč
Řádek 4 DP	465 469 Kč	69 820 Kč
Celkem	1 805 416 Kč	297 418 Kč
Nárok na odpočet daně		
	Základ daně	Odpočet daně
Základní SD		
Řádek 40 DP	262 634 Kč	55 153 Kč
Snížená SD		
Řádek 41 DP	234 821 Kč	35 223 Kč
Řádek 44 DP	465 469 Kč	69 820 Kč
Celkem	962 924 Kč	160 196 Kč
Výsledná daňová povinnost		137 222 Kč

4.2.4 Daň z přidané hodnoty ve třetím čtvrtletí

Ve třetím čtvrtletí došlo k poklesu částky přijaté z dodání zboží a poskytnutých služeb, tím pádem základ daně vykazovaný v řádku 1 DP se snížil zhruba o 100 000 Kč. Důvodem této skutečnosti byl pokles tržeb přijatých od zákazníků konzumujících jídlo v restauraci. Dále mírně rostly prodeje produktů konzumované mimo restauraci a oproti druhému čtvrtletí vzrostl základ daně vykazovaný na řádku 2 DP asi o 6 000 Kč. V konečném výsledku došlo

⁶⁰ Vlastní zpracování, informace získány z podkladů k dani z přidané hodnoty (2q).

ve třetím čtvrtletí ke snížení daňové povinnosti z 137 222 Kč na 116 399 Kč, tj., celkem o 20 823 Kč.

Přehled o základech daně pro výpočet daně základní a sníženou sazbou daně a celková výsledná daňová povinnost jsou vyjádřeny pomocí tabulky 4.12.

Tab. 4.12⁶¹ – DPH ve třetím čtvrtletí

Zdanitelná plnění		
	Základ daně	Daň na výstupu
Základní SD		
Řádek 1 DP	342 890 Kč	72 007 Kč
Snížená SD		
Řádek 2 DP	902 628 Kč	135 394 Kč
Řádek 4 DP	338 351 Kč	50 753 Kč
Celkem	1 583 869 Kč	258 154 Kč
Nárok na odpočet daně		
	Základ daně	Odpočet daně
Základní SD		
Řádek 40 DP	290 002 Kč	60 900 Kč
Snížená SD		
Řádek 41 DP	200 678 Kč	30 102 Kč
Řádek 44 DP	338 351 Kč	50 753 Kč
Celkem	829 031 Kč	141 755 Kč
Výsledná daňová povinnost		116 399 Kč

4.2.5 Daň z přidané hodnoty ve čtvrtém čtvrtletí

V průběhu čtvrtého čtvrtletí došlo, stejně jako v druhém, k růstu tržeb, tzn., k růstu základu daně vykazovaného v řádku 1 a 2 DP. Tato skutečnost byla způsobena především díky existenci stále se rozvíjejícího marketingu, jež byl vykonáván pod vedením franchisanta a v období listopadu a prosince také z důvodu nárůstu zákazníků v souvislosti s předvánočními nákupy. Oproti třetímu čtvrtletí byl zaznamenán nárůst základů daně vykazovaných v řádcích 1 a 2 DP ve výši 554 966 Kč, došlo tedy k výraznému nárůstu tržeb.

V důsledku těchto skutečností byla zaznamenána nejvyšší daňová povinnost v roce 2013 právě ve čtvrtém čtvrtletí. Celková částka daně na výstupu činila 445 895 Kč a nárok na odpočet daně 243 610 Kč. Výsledná daňová povinnost tak byla stanovena na 202 285 Kč.

⁶¹ Vlastní zpracování, informace získány z podkladů k dani z přidané hodnoty (3q).

V tabulce 4.13 je opět zobrazena výsledná daňová povinnost a základy daně podléhající jak základní, tak snížené sazbě daně.

Tab. 4.13⁶² – DPH ve čtvrtém čtvrtletí

Zdanitelná plnění		
	Základ daně	Daň na výstupu
Základní SD		
Řádek 1 DP	758 488 Kč	159 282 Kč
Řádek 5 DP	312 750 Kč	65 678 Kč
Snížená SD		
Řádek 2 DP	1 041 996 Kč	156 299 Kč
Řádek 4 DP	430 907 Kč	64 636 Kč
Celkem	2 544 141 Kč	445 895 Kč
Nárok na odpočet daně		
	Základ daně	Odpočet daně
Základní SD		
Řádek 40 DP	373 929 Kč	78 525 Kč
Řádek 43 DP	312 750 Kč	65 678 Kč
Snížená SD		
Řádek 41 DP	231 805 Kč	34 771 Kč
Řádek 44 DP	430 907 Kč	64 636 Kč
Celkem	1 349 391 Kč	243 610 Kč
Výsledná daňová povinnost		202 285 Kč

4.2.6 Daň z přidané hodnoty v roce 2013

V roce 2013 byla základní sazba daně z příjmů ve výši 21 % a snížená sazba daně 15 %. Během roku docházelo ke kolísání jak daně na výstupu, tak i odpočtu daně. K největšímu výkyvu došlo u daně na výstupu ve čtvrtém čtvrtletí. V tomto období byla stanovena ve výši přesahující 440 000 Kč, zatímco v předchozích třech zdaňovacích obdobích se pohybovala v částkách od 258 000 Kč do asi 313 000 Kč. Jak již bylo napsáno výše, existence této skutečnosti je připisována především růstu počtu zákazníků, dále také zahájené spolupráci se společnostmi, jež rozváží občerstvení po Ostravě a marketingovým aktivitám, především v oblasti cateringu. V případě odpočtu daně byla zaznamenán nejvyšší nárok na odpočet v prvním, a poté ve čtvrtém čtvrtletí. Je to způsobeno např. kolísáním množství nakupovaného zboží z Německa a přijetím služby z Nizozemí.

⁶² Vlastní zpracování, informace získány z podkladů k dani z přidané hodnoty (4q).

Celková daňová povinnost u daně z přidané hodnoty se za rok 2013 vyšplhala na částku 537 593 Kč. Výpočet je znázorněn v tabulce 4.14.

Tab. 4.14⁶³ – Celková výše DPH za rok 2013

Období	Daňová povinnost
1. čtvrtletí	81 687 Kč
2. čtvrtletí	137 222 Kč
3. čtvrtletí	116 399 Kč
4. čtvrtletí	202 285 Kč
Celkem	537 593 Kč

4.3 Dílčí závěr

V této kapitole byla řešena problematika daňových povinností placených společností Agelon servis s.r.o., tj. daně z příjmů a daně z přidané hodnoty. Výsledkem je fakt, že na celkovém daňovém zatížení se v roce 2013 podílela větší měrou daň z přidané hodnoty, která činila 537 593 Kč.

V případě daně z příjmů právnických osob byla stanovena konečná daňová povinnost ve výši 16 910 Kč. Společnost si tuto daň částečně optimalizovala pomocí odpočtu ztráty z roku 2012 a hodnoty poskytnutého daru. Ve výsledku bylo zjištěno, že celkové daňové zatížení společnosti⁶⁴ plyne především z placení DPH (96,95 %)⁶⁵ a daň z příjmů (3,05 %)⁶⁶ v poměru k DPH činí pouze zanedbatelné procento.

⁶³ Vlastní zpracování a výpočet.

⁶⁴ $537\,593 + 16\,910 = 554\,503$ Kč.

⁶⁵ $537\,593 / 554\,503 = 96,95 \%$.

⁶⁶ $16\,910 / 554\,503 = 3,05 \%$.

5 Optimalizace daňových povinností vybrané společnosti SUBWAY

Každý podnikatel má snahu uspořít v rámci svého podnikání co nejvíce peněžních prostředků. Tak tomu je samozřejmě i v případě placení daní společností Agelon servis s.r.o. Dochází ke stanovení základu daně poplatníkem tak, aby výsledná daň byla co nejvýhodnější, tedy nejnižší, samozřejmě v souladu s českými právními předpisy.

Potřeba optimalizace daňové povinnosti by měla být zohledněna u všech typů daní během celého zdaňovacího období. Z tohoto důvodu je vhodné, aby společnost měla k dispozici odborníka s náležitými zkušenostmi a znalostmi (např. daňového poradce). Dalo by se říci, že tento krok je jedním z prvních na cestě, jak výslednou daň co nejlépe optimalizovat. Přítomnost daňového poradce s sebou přináší dále tu výhodu, že společnost má možnost podávat své daňové přiznání k dani z příjmů až k 1. červenci následujícího roku (společnost nepodléhající auditu bez daňového poradce má tuto povinnost dle ZDP již k 1. dubnu následujícího roku).

Daňovou povinnost v rámci české právní legislativy lze optimalizovat především:

- vhodnou volbou právní formy podnikání,
- způsobem vyplácení příjmů pro společníky,
- odčitatelnými položkami,
- vhodnou volbou způsobu odpisování,
- dluhovým způsobem financování společnosti,
- registrací k dani z přidané hodnoty.

Celý proces daňové optimalizace je velice složitý a u některých druhů daní téměř nemožný. Je tomu tak např. u daně z přidané hodnoty, u níž zákon nepřipouští tolik zákonných způsobů snížení výsledné daně, jako u daně z příjmů.

5.1 Optimalizace daně z příjmů

V případě daně z příjmů právnických osob je proces optimalizace výsledné daně umožněn díky ZDP, jež nabízí množství prostředků, jimiž lze snížit základ daně a výslednou daň. Jde např. o využití slev na dani, vhodné uplatnění ztráty minulých let, využití odpočtu darů, či zvolení správného typu odpisování a přerušení daňových odpisů.

V následujících podkapitolách budou tyto prostředky snižování základu daně a výsledné daňové povinnosti rozebrány, a dále bude nastíněna možná optimalizace daně.

5.1.1 Optimalizace základu daně pomocí zvoleného typu odpisování

Společnost Agelon servis s.r.o. odepisuje, jak již bylo napsáno výše, způsobem zrychlených odpisů. Výsledkem je, že daňové odpisy v roce 2013 činily 431 557 Kč (viz tabulka 5.1). V případě, že by společnost využívala **odpisy rovnoměrné**, byla by výše daňových odpisu stanovena v nižší částce, čímž by bylo docíleno rovnoměrného rozložení odpisů do nákladů. Zároveň by v roce 2013 byl stanoven vyšší základ daně, od něhož by bylo možné odečíst větší část ztráty z minulých let. V následujících letech by pak odpisy ovlivňovaly základ daně konstantně, zatímco zrychlené odpisy budou mít za následek skutečnost, že základ daně se bude postupně zvyšovat. V následujících tabulkách 5.1 a 5.2 je pro srovnání uvedena výše zrychlených a rovnoměrných odpisů majetku společnosti od roku 2012 do roku 2016.

Tab. 5.1⁶⁷ – Zrychlené odpisování

ZRYCHLENÉ ODPISOVÁNÍ HMOTNÉHO MAJETKU					
Název	2012	2013	2014	2015	2016
Kávovar	25 109 Kč	40 173 Kč	30 130 Kč	20 086 Kč	10 042,83 Kč
Inventář prodejny	140 160 Kč	224 255 Kč	168 191 Kč	112 127 Kč	56 062,84 Kč
Logo SUBWAY®	9 360 Kč	14 976 Kč	11 232 Kč	7 488 Kč	3 744,00 Kč
Mrazicí boxy	51 106 Kč	81 770 Kč	61 327 Kč	40 885 Kč	20 422,00 Kč
Kamerový systém	9 339 Kč	14 942 Kč	11 206 Kč	7 471 Kč	3 734,20 Kč
Zhodnocení provozovny	23 990 Kč	46 381 Kč	44 782 Kč	43 183 Kč	41 584,00 Kč
NEHMOTNÝ MAJETEK					
Licence	3 775 Kč	9 060 Kč	9 060 Kč	9 060 Kč	9 060,00 Kč
Celková výše odpisů	262 839 Kč	431 557 Kč	335 928 Kč	240 300 Kč	144 649,87 Kč

Tab. 5.2⁶⁸ – Rovnoměrné odpisování

ROVNOMĚRNÉ ODPISOVÁNÍ HMOTNÉHO MAJETKU					
Název	2012	2013	2014	2015	2016
Kávovar	13 810 Kč	27 933 Kč	27 933 Kč	27 933 Kč	27 932,33 Kč
Inventář prodejny	77 088 Kč	155 928 Kč	155 928 Kč	155 928 Kč	155 924,30 Kč
Logo SUBWAY®	5 148 Kč	10 413 Kč	10 413 Kč	10 413 Kč	10 413,00 Kč
Mrazicí boxy	28 109 Kč	56 855 Kč	56 855 Kč	56 855 Kč	56 854,73 Kč
Kamerový systém	5 136 Kč	10 390 Kč	10 390 Kč	10 390 Kč	10 386,06 Kč
Zhodnocení provozovny	10 076 Kč	24 471 Kč	24 471 Kč	24 471 Kč	24 471,00 Kč
NEHMOTNÝ MAJETEK					
Licence	3 775 Kč	9 060 Kč	9 060 Kč	9 060 Kč	9 060,00 Kč
Celková výše odpisů	143 142 Kč	295 050 Kč	295 050 Kč	295 050 Kč	295 041,41 Kč

⁶⁷ Vlastní zpracování a výpočet.

⁶⁸ Vlastní zpracování a výpočet.

Z tabulky 5.1 je patrné, že v roce 2013 byl společností uplatněn nejvyšší odpis za celou dobu odpisování.

Zda by výsledná daňová povinnost byla při využití rovnoměrných odpisů vyšší nebo nižší, lze jen velice těžko odhadnout či vypočítat. Vše by záviselo na částce ztráty, která by byla od základu daně odečtena. Pokud by byla daňová povinnost při využití rovnoměrných odpisů maximálně optimalizovaná, činila by pouze 15 010 Kč. Tento výpočet je proveden pomocí tabulky 5.3.

Pokud by ovšem byla daň z příjmů optimalizována stejným způsobem při využití zrychlených odpisů, daňová povinnost by se nelišila. Tuto skutečnost potvrzuje tabulka 5.3 společně s tabulkou 5.8. Jediný rozdíl by byl ve výši uplatněné ztráty a uplatněných odpisů. U zrychlených odpisů by částka odečtené ztráty byla výrazně nižší než u odpisů rovnoměrných. V konečném výsledku by ale bylo možné dosáhnout stejné daňové povinnosti.

Tab. 5.3⁶⁹ – Výsledná daň při použití rovnoměrných odpisů (rok 2013)

Celkové výnosy	5 497 637 Kč
Celkové náklady	5 174 202 Kč
Účetní VH	323 435 Kč
připočitatelné položky	6 701 Kč
odpočitatelné položky	0 Kč
Základ daně (ZD)	330 136 Kč
Ztráta	245 937 Kč
Dar	4 200 Kč
Upravený ZD	79 999 Kč
Zaokrouhlený ZD	79 000 Kč
Výsledná daň	15 010 Kč

Výsledkem je tedy zjištění, že v případě společnosti Agelon servis s.r.o. metoda odpisování nemá vliv na výslednou částku daně z příjmů právnických osob.

5.1.2 Optimalizace základu daně přerušením daňových odpisů

Dalším možným řešením je **přerušení daňových odpisů**. Pokud by se společnost rozhodla přerušit daňové odpisy, odpis by nebyl v daném roce vůbec vypočten. Doba odpisování by však byla zachována, pouze by se posunula do dalších let. Přerušení daňových

⁶⁹ Vlastní zpracování a výpočet.

odpisů lze provést opakovaně, pokaždé se však pokračuje takovým způsobem, jakoby k přerušení vůbec nedošlo.

Konkrétně v případě společnosti Agelon servis s.r.o. by tento čin v roce 2013 neměl smysl. Došlo by ke zvýšení základu daně, následně by bylo možné odečíst vyšší část ztráty minulých let a uplatnit hodnotu daru. V konečném výsledku by se nic nezměnilo. O částku, o niž by byly sníženy odpisy, by byla následně zvýšená částka ztráty a tak by bylo možné stanovit stejný základ daně, jakoby k přerušení daňových odpisů vůbec nedošlo.

Lze ovšem navrhnout situace, kdy by se přerušení daňových odpisů společnosti vyplatilo. V následujících dvou příkladech bude uvažováno, že společnost v roce 2012 vykázala kladný základ daně a nemá tak v roce 2013 k dispozici částku ztráty minulých let. Zároveň by došlo ke zvýšení celkových nákladů společnosti za rok 2013 z původních 5 310 709 Kč na 5 455 432 Kč. Připočitatelné položky by zůstaly stanoveny ve stejné výši, tj., 6 701 Kč. Základ daně vypočtený z těchto hodnot je uveden v tabulce 5.4.

Tab. 5.4⁷⁰ – Hypotetický základ daně společnosti roku 2013

Celkové výnosy	5 497 637 Kč
Celkové náklady	5 455 452 Kč
Účetní VH	42 185 Kč
připočitatelné položky	6 701 Kč
odpočitatelné položky	0 Kč
Základ daně (ZD)	48 886 Kč

- a) Společnost v roce 2013 poskytla dar ve výši 4 200 Kč. Pokud by byl stanoven výše uvedený základ daně (42 185 Kč), společnost by přišla o možnost odečíst si celou hodnotu daru. Je tomu tak, protože právnická osoba si může podle ZDP odečíst dar pouze do výše 5 % upraveného základu daně (tato částka činí 2 444,3 Kč⁷¹). Společnost by tak přišla o odčitatelnou položku ve výši 1 755,7 Kč⁷². Z tohoto důvodu by se společnosti vyplatilo přerušit daňový odpis kávovaru (náklady by se snížily o 40 173 Kč). Základ daně by potom byl stanoven na 89 059 Kč a společnost by si mohla odečíst celou hodnotu daru (maximální výše daru by činila 4 452,95 Kč⁷³).

⁷⁰ Vlastní zpracování a výpočet.

⁷¹ $48\,886 \times 5\% = 2\,444,3$ Kč.

⁷² $4\,200 - 2\,444,3 = 1\,755,7$ Kč.

⁷³ $89\,059 \times 5\% = 4\,452,95$ Kč.

Odpisy kávovaru by byly následně uplatněny v některém z následujících let. Vypočet znázorňuje tabulka 5.5.

Tab. 5.5⁷⁴ – Úprava základu daně přerušením daňových odpisů z důvodu možnosti odpočtu daru

Celkové výnosy	5 497 637 Kč
Celkové náklady	5 415 279 Kč
Účetní VH	82 358 Kč
připočitatelné položky	6 701 Kč
odpočitatelné položky	0 Kč
Základ daně (ZD)	89 059 Kč
Dar	4 200 Kč
Upravený ZD	84 859 Kč
Zaokrouhlený ZD	84 000 Kč
Výsledná daň	15 960 Kč

- b) Pokud by společnost v restauraci SUBWAY[®] zaměstnávala osobu se sníženou pracovní schopností a měla by tak možnost čerpat slevu na dani ve výši 18 000 Kč, při výše stanoveném základu daně (tabulka 5.4) by výsledná daňová povinnost činila pouze 8 360 Kč⁷⁵. Společnost by přišla celkem o částku 9 640 Kč⁷⁶ daňové slevy. Pokud by byly přerušeny daňové odpisy kávovaru a kamerového systému, snížily by se náklady o 55 115 Kč⁷⁷ a společnost by vykázala vyšší základ daně v hodnotě 104 001 Kč. Po odečtení hodnoty daru a jeho zaokrouhlení na celé tisíce dolů by konečný základ daně činil 99 000 Kč a výsledná daň 18 810 Kč. Bylo by potom možné uplatnit celou slevu na dani ve výši 18 000 Kč.

V tabulce 5.6 je vypočten výše uvedený postup daňové optimalizace.

⁷⁴ Vlastní zpracování a výpočet.

⁷⁵ $44\,000 \times 19\% = 8\,360$ Kč.

⁷⁶ $18\,000 - 8\,360 = 9\,640$ Kč.

⁷⁷ $40\,173 + 14\,942 = 55\,115$ Kč.

Tab. 5.6⁷⁸ – Úprava základu daně přerušením daňových odpisů z důvodu možnosti uplatnění slevy na dani

Celkové výnosy	5 497 637 Kč
Celkové náklady	5 400 337 Kč
Účetní VH	97 300 Kč
připočitatelné položky	6 701 Kč
odpočitatelné položky	0 Kč
Základ daně (ZD)	104 001 Kč
Dar	4 200 Kč
Upravený ZD	99 801 Kč
Zaokrouhlený ZD	99 000 Kč
Daň	18 810 Kč
Sleva na dani	18 000 Kč
Výsledná daň	810 Kč

Z výše uvedeného textu lze konstatovat, že způsob daňové optimalizace formou přerušení daňových odpisů má v jistých situacích velký význam. Proto je potřeba mít tyto možnosti na paměti a v případě, že by v budoucnu nastala podobná situace, je žádoucí daň vhodným způsobem optimalizovat.

5.1.3 Optimalizace daňové povinnosti pomocí slev na dani

Výslednou daňovou povinnost společnosti by bylo možné snížit o slevu z titulu zaměstnávání **pracovníků se sníženou pracovní schopností**.

Za předpokladu, že by byla vytvořena pracovní pozice vhodná pro osobu se zdravotním postižením (např. práce spojené s chystáním slevových kuponů pro hostesky, třídění navrácených slevových kuponů dle typu slevy, počítání těchto kuponů a jiné pomocné práce v restauraci), bylo by možné za ni nárokovat slevu na dani ve výši 18 000 Kč.

V případě společnosti Agelon servis s.r.o. by tato sleva na dani pokryla celou daňovou povinnost, která v roce 2013 činila 16 910 Kč. Společnost by tak nemusela vůbec platit daň z příjmů právnických osob a uspořila by tak poměrně vysokou částku.

Podle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů, je uložena v § 81 povinnost zaměstnavatelům kteří zaměstnávají v pracovním poměru více než 25 zaměstnanců, zaměstnávat osoby právě se zdravotním postižením. Povinný podíl osob se sníženou pracovní schopností na celkovém počtu zaměstnanců činí 4 %. V restauraci

⁷⁸ Vlastní zpracování a výpočet.

SUBWAY® je ovšem zaměstnáno méně než 25 zaměstnanců, proto zaměstnavateli tato povinnost nenáleží. Stojí ovšem za zvážení, jestli by se nevyplatilo takovou osobu zaměstnat. Činnosti, jež by mohla vykonávat, by se v restauračním provozu zcela jistě našly a jako bonus pro zaměstnavatele by byla poměrně vysoká částka slevy na dani.

5.1.4 Optimalizace daňové povinnosti pomocí poskytování darů

Mezi další prostředky, jimiž lze optimalizovat daňovou povinnost společnosti, lze řadit např. **poskytování darů**. Zde je ovšem důležité odpovědět si na otázku, do jaké míry se společnosti vyplatí dary poskytovat. Na každý dar jsou vynaloženy náklady, tzn. zvýší se celkové náklady, dále dojde ke zvýšení neuznatelných nákladů. Základ daně, v tomto případě ve stejné výši, se dále sníží o případnou ztrátu a maximální částku nákladů na dar (tj. 5 % ze základu daně upraveného o § 34 ZDP).

Nyní může nastat situace, kdy poskytnutý dar má vyšší hodnotu než konečné snížení daňové povinnosti. Např. v případě společnosti Agelon servis s.r.o. základ daně činil 193 629 Kč, část ztráty z minulých let 100 000 Kč, maximální výše daru byla 4 681,45 Kč⁷⁹ a hodnota poskytnutého daru činila 4 200 Kč. Úspora na dani z příjmů v konečném výsledku činila pouze 880 Kč. Tento výpočet je znázorněn pomocí tabulky 5.7. Zůstává tedy otázka, zda se taková úspora vyplatí.

Tab. 5.7⁸⁰ – Daňová úspora při poskytnutí daru

Základ daně	193 629 Kč	193 629 Kč
Ztráta	100 000 Kč	100 000 Kč
Dar	4 200 Kč	0 Kč
Upravený ZD	89 429 Kč	93 629 Kč
Zaokrouhlený ZD	89 000 Kč	93 000 Kč
Výsledná daň	16 910 Kč	17 790 Kč
Rozdíl ve výši daně	880 Kč	

5.1.5 Optimalizace daňové povinnosti pomocí odečtení ztráty z minulých let

Dalším velice důležitým prostředkem ke snižování daňové povinnosti je **ztráta z minulých let**. Společnost Agelon servis s.r.o. si v roce 2013 odečetla částku 100 000 Kč, z celkově možných 306 259 Kč. Po důkladném propočtení bylo zjištěno, že si společnost

⁷⁹ $93\,629 \times 5\% = 4\,681,45$ Kč.

⁸⁰ Vlastní zpracování a výpočet.

mohla odečíst celkem o 9 629 Kč⁸¹ více a stále by měla možnost odpočtu celé hodnoty daru (maximální výše daru by byla 4 200 Kč). Ovšem z důvodu zaokrouhlování základu daně na celé tisíce dolů, stačí odečíst pouze 109 430 Kč⁸². Zbývajících 199 Kč⁸³ vliv na výslednou daňovou povinnost nemá (bude ve stejné výši), a proto je výhodnější nechat si tuto částku k odpočtu do dalších let. Kolik by v takovém případě daň činila, znázorňuje tabulka 5.8.

Tab. 5.8⁸⁴ – Daňová úspora při odečtení vyšší částky ztráty

Celkové výnosy	5 497 637 Kč
Celkové náklady	5 310 709 Kč
Účetní VH	186 928 Kč
připočitatelné položky	6 701 Kč
odpočitatelné položky	0 Kč
Základ daně (ZD)	193 629 Kč
Ztráta	109 430 Kč
Dar	4 200 Kč
Upravený ZD	79 999 Kč
Zaokrouhlený ZD	79 000 Kč
Výsledná daň	15 010 Kč

Daňová povinnost společnosti po odečtení ztráty ve výši 100 000 Kč byla 16 910 Kč (viz tabulka 4.9). Po odečtení ztráty ve výši 109 439 Kč, by se výsledná daňová povinnost snížila celkem o 1 900 Kč, tj., na 15 010 Kč, což by pro společnost bylo výhodnější. Dále by byla maximálně optimalizovaná výše ztráty z minulých let, kterou by bylo možné odečíst v následujících zdaňovacích obdobích. Společnosti by tak zůstala ztráta k odečtení ve výši 196 820 Kč.

5.1.6 Ostatní způsoby optimalizace daňové povinnosti

Snížit daňovou povinnost lze také pomocí nákladů vynaložených z titulu **výzkumu a vývoje**. V případě restaurace SUBWAY[®] ovšem není možné tuto aktivitu vyvíjet, a to vzhledem k předmětu činnosti.

Stejně jako spousta jiných společností, také společnost provozující restauraci SUBWAY[®] zvyšuje svůj účetní výsledek hospodaření o **neuznatelné náklady**. Může jít např. o již

⁸¹ $4\,200 \cdot 5\% = 84\,000 \text{ Kč}$, $193\,629 - 84\,000 = 109\,629 - 100\,000 = 9\,629 \text{ Kč}$.

⁸² $193\,629 - 4\,200 - 79\,999 = 109\,430$.

⁸³ $109\,629 - 109\,430 = 199 \text{ Kč}$.

⁸⁴ Vlastní zpracování a výpočet.

zmíněné dary, náklady na reprezentaci, ostatní pokuty a penále, případně tvořené rezervy na tyto pokuty a penále a jiné provozní náklady. Těmto částkám by měla být přikládána zvýšená pozornost. Jednatel společnosti by si měl promyslet, zda je potřeba vynakládat peněžní prostředky na některé z těchto nákladů a jestli se mu to vyplatí. Dále by se měl v budoucnu, stejně jako v roce 2013, vyvarovat situacím, kdy by musely být hrazeny ostatní pokuty a penále (např. z titulu pozdní platby finančnímu úřadu nebo dodavatelům), aby tak nedocházelo ke zbytečnému zvyšování základu daně.

5.2 Optimalizace daně z přidané hodnoty

U daně z přidané hodnoty mnoho možností pro optimalizaci výsledné daně není. Zákonem je přesně dáno, jakým způsobem má být výsledná daňová povinnost stanovena a nelze zde využívat nejrůznější výhody jako tomu je např. u daně z příjmů. V následujících podkapitolách budou zmíněny alespoň ty možnosti, jimiž je možné daňovou povinnost snížit.

5.2.1 Snížení daňové povinnosti v důsledku poklesu tržeb

První možností, jak docílit nižší daně, je snížení celkových tržeb. V tomto případě dojde k poklesu daně na výstupu, daň na vstupu bude zachována ve stejné výši a výsledná daň se takto sníží. Ovšem tento druh řešení snížení daně je pro všechny podnikatele velice nežádoucí. Nikdo si nebude vědomě snižovat tržby jen proto, aby zaplatil na výsledné dani co nejméně. Proto je způsob optimalizace snižováním tržeb a výsledné daňové povinnosti nereálný.

5.2.2 Nakupování od plátců DPH

Mnohem vhodnějším řešením je nakupování všech produktů od plátců DPH. Kdyby společnost nakupovala od neplátců DPH, nemohla by si uplatnit nárok na odpočet, jelikož by DPH bylo zahrnuto v ceně nakupovaného zboží. V roce 2013 společnost neobchodovala s žádným neplátcem DPH, všichni dodavatelé (zeleniny, nápojů, surovin pro výrobu produktů, aj.) byli registrováni jako plátcí. Z tohoto hlediska tak byla daň stanovena v nejnižší možné výši a byla tak maximálně optimalizována.

Jako příklad rozdílu mezi dodavatelem plátcem a dodavatelem neplátcem je možné uvést následující situaci. V restauraci byly objednány cateringové služby společností AB s.r.o. Suroviny byly nakoupeny:

- a) od tuzemského neplátce DPH,
- b) od tuzemského plátce DPH.

Celková cena nakoupených surovin využitých pro tuto objednávku byla 1 775 Kč s DPH (DPH činilo 225 Kč). Ze surovin dále byly připraveny konečné produkty, jež byly prodány celkem za 2 178 Kč s DPH (DPH činilo 378 Kč). Rozdíl ve výši DPH je znázorněn v tabulce 5.9.

Tab. 5.9⁸⁵ – Rozdíl mezi odběrem zboží od plátce a neplátce DPH

	a) neplátce DPH	b) plátce DPH
Zaplaceno dodavateli zboží	1 775 Kč	1 775 Kč
Daň na vstupu	0 Kč	225 Kč
Přijato od odběratele služby	2 178 Kč	2 178 Kč
Daň na výstupu	378 Kč	378 Kč
Finančnímu úřadu odvedeno	378 Kč	153 Kč

Vzhledem k charakteru zboží byla při nákupu účtována snížená sazba DPH, tj. 15 %. Cateringové služby pak podléhají základní sazbě DPH, čili 21 %.

Z výše uvedené tabulky 5.9 je patrné, že varianta, kdy společnost Agelon servis s.r.o. nakupuje pouze od plátců daně, je opravdu výhodnější. V takové případě je v konečném výsledku odvedeno finančnímu úřadu pouze 153 Kč (daň na výstupu – daň na vstupu, tj. 378 Kč - 225 Kč), zatímco za předpokladu, že by došlo k nákupu od neplátce daně, by byla odvedena částka 378 Kč. Nebylo by zde možné nárokovat odpočet daně ve výši 225 Kč.

5.2.3 Optimalizace v důsledku zvýšení prodeje produktů odnášených s sebou

Jak již bylo napsáno výše, je rozdíl, jestli si zákazník zakoupí produkt v restauraci, kde si ho také sní, nebo zda si jej odnese s sebou. Pokud si jej odnese s sebou, je to pro společnost výhodnější. Daň na výstupu je v tomto případě vypočtena pomocí snížené sazby daně, zatímco u konzumace jídla v restauraci ve výši základní sazby daně. Obecně lidé dávají větší přednost možnosti odnést si jídlo s sebou. Je tomu tak z důvodu omezeného počtu míst v restauraci, nákupu jídla zaměstnanci obchodního centra Forum Nová Karolina a přilehlých

⁸⁵ Vlastní zpracování a výpočet.

kanceláři, kteří si jídlo odnášejí s sebou nebo např. spoluprací společnosti Agelon servis s.r.o. se společnostmi, jež zajišťuje rozvoz jídla po Ostravě.

V následující tabulce 5.10 jsou uvedeny tržby za jednotlivá čtvrtletí roku 2013, rozděleny do kategorií dle místa konzumace. Vypočten je také procentní podíl na celkových tržbách jednotlivých kategorií. V tabulce 5.11 je pak přehled za celý rok 2013.

Tab. 5.10⁸⁶ – Tržby společnosti podle místa konzumace produktů zákazníky v jednotlivých čtvrtletích roku 2013

Konzumace	V restauraci	Mimo restauraci	
		Rozvoz jídla	Ostatní
Sazba daně	21%	15%	
1. ČTVRTLETÍ			
Tržby v Kč	398 152 Kč	45 445 Kč	656 901 Kč
Tržby v %	36,18%	4,13%	59,69%
Celkem tržby v Kč	398 152 Kč	702 346 Kč	
Celkem tržby v %	36,18%	63,82%	
2. ČTVRTLETÍ			
Tržby v Kč	365 716 Kč	43 771 Kč	852 744 Kč
Tržby v %	28,97%	3,47%	67,56%
Celkem tržby v Kč	365 716 Kč	896 515 Kč	
Celkem tržby v %	28,97%	71,03%	
3. ČTVRTLETÍ			
Tržby v Kč	342 340 Kč	47 463 Kč	855 165 Kč
Tržby v %	27,50%	3,81%	68,69%
Celkem tržby v Kč	342 340 Kč	902 628 Kč	
Celkem tržby v %	27,50%	72,50%	
4. ČTVRTLETÍ			
Tržby v Kč	526 248 Kč	57 999 Kč	983 997 Kč
Tržby v %	33,56%	3,70%	62,75%
Celkem tržby v Kč	526 248 Kč	1 041 996 Kč	
Celkem tržby v %	33,56%	66,44%	

⁸⁶ Vlastní zpracování a výpočet.

Tab. 5.11⁸⁷ – Tržby společnosti podle místa konzumace produktů zákazníky v roce 2013

Konzumace	V restauraci	Mimo restauraci	
		Rozvoz jídla	Ostatní
Sazba daně	21%	15%	
ROK 2013			
Tržby v Kč	1 632 456 Kč	57 999 Kč	3 485 486 Kč
Tržby v %	31,54%	1,12%	67,34%
Celkem tržby v Kč	1 632 456 Kč	3 543 485 Kč	
Celkem tržby v %	31,54%	68,46%	

Dle výpočtů uvedených v tabulkách 5.10 a 5.11 je patrné, že větší podíl na tržbách mají zákazníci, kteří si produkty odnášejí mimo prostory restaurace (celkem 68,46 %) oproti těm, kteří dávají přednost konzumaci jídla v restauraci (celkem 31,54 %).

Pro snížení výsledné částky DPH by bylo výhodnější, aby počet zákazníků odnášejících si produkty mimo restauraci rostl. Lze toho alespoň částečně dosáhnout zvýšením prodeje produktů určených pro rozvoz, jež v současné době tvoří jen zanedbatelné procento z celkových prodejů (3,76 %) a prostor pro jejich rozvoj je poměrně velký.

Nyní bude vypočtena výsledná daňová povinnost za rok 2013 s rozlišením příjmů na ty, které plynou od zákazníků restaurace a ostatní příjmy. Následně z nich bude vypočtena daňová povinnost společnosti. Jest takto učiněno pomocí tabulky 5.12. Hodnoty, které v ní jsou obsaženy, jsou převzaty tabulek 4.10, 4.11, 4.12 a 4.13, pomocí nichž bylo vypočteno daňové zatížení společnosti v jednotlivých čtvrtletích roku 2013. V tabulce 5.13 je pak vypočteno DPH za předpokladu, že 15 % zákazníků, jež jídlo konzumují v restauraci, by dalo přednost variantě odnést si jídlo s sebou. Tabulka 5.14 pak obsahuje konečný výpočet daňové úspory výše uvedeného příkladu.

⁸⁷ Vlastní zpracování a výpočet.

Tab. 5.12⁸⁸ – Daňová povinnost při stávajícím počtu zákazníků odnášejících si jídlo s sebou

	Zdanitelná plnění			
	řádek 1 DP	řádek 2 DP	řádek 4 DP	řádek 5 DP
Tržby	1 632 456 Kč	3 543 485 Kč	-	-
Ostatní	321 696 Kč	-	1 500 198 Kč	699 734 Kč
DPH (tržby)	342 816 Kč	531 523 Kč	-	-
DPH (ostatní)	67 556 Kč	-	225 030 Kč	146 944 Kč
Daň na výstupu				1 313 868 Kč
	Nárok na odpočet daně			
	řádek 40 DP	řádek 41 DP	řádek 43 DP	řádek 44 DP
Tržby	-	-	-	-
Ostatní	1 319 444 Kč	848 117 Kč	699 734 Kč	1 500 198 Kč
DPH (tržby)	-	-	-	-
DPH (ostatní)	277 083 Kč	127 218 Kč	146 944 Kč	225 030 Kč
Odpočet daně				776 275 Kč
Výsledná daňová povinnost				537 593 Kč

Tab. 5.13⁸⁹ – Daňová povinnost při růstu počtu zákazníků odnášejících si jídlo s sebou o 15 %

	Zdanitelná plnění			
	řádek 1 DP	řádek 2 DP	řádek 4 DP	řádek 5 DP
Tržby	1 387 588 Kč	3 788 353 Kč	-	-
Ostatní	321 696 Kč	-	1 500 198 Kč	699 734 Kč
DPH (tržby)	291 393 Kč	568 253 Kč	-	-
DPH (ostatní)	67 556 Kč	-	225 030 Kč	146 944 Kč
Daň na výstupu				1 299 176 Kč
	Nárok na odpočet daně			
	řádek 40 DP	řádek 41 DP	řádek 43 DP	řádek 44 DP
Tržby	-	-	-	-
Ostatní	1 319 444 Kč	848 117 Kč	699 732 Kč	1 491 198 Kč
DPH (tržby)	-	-	-	-
DPH (ostatní)	277 083 Kč	127 218 Kč	146 944 Kč	223 680 Kč
Odpočet daně				774 924 Kč
Výsledná daňová povinnost				524 252 Kč

⁸⁸ Vlastní zpracování a výpočet.

⁸⁹ Vlastní zpracování a výpočet.

Tab. 5.14⁹⁰ – Rozdíl ve výsledné daňové povinnosti

Rozdíl ve výsledné daňové povinnosti

537 594 - 524 252 = 13 342 Kč

Z výše uvedených tabulek je patrné, že pokud by 15 % zákazníků konzumujících jídlo v restauraci dalo přednost alternativě odnést si jídlo s sebou, došlo by k poklesu výsledné daňové povinnosti z 537 594 Kč na 524 252 Kč, tj., k celkové úspoře daně z přidané hodnoty v částce 13 342 Kč.

5.3 Výhled do budoucnosti

Jednatelé společnost Agelon servis s.r.o. se rozhodli, že v květnu 2014 otevřou další provozovnu restaurace SUBWAY® v ostravském obchodním centru Futurum. Tato restaurace bude v pořadí již 15. restaurací na území České republiky a druhou v Ostravě. Další otevření restaurace je očekáváno také např. v Opavě, ovšem pod vedením jiného franchisanta. Zatím není úplně jasné, zda účetnictví obou restaurací bude vedeno za každou provozovnu zvlášť, nebo dohromady.

Vývoj daně z příjmů nelze dopředu zcela přesně odhadnout. Z velké části bude záviset na tom, jestli nově otevřená pobočka bude zisková, nebo ne. Ovšem vzhledem k tomu, že bude potřeba nakoupit zařízení restaurace, jež bude vedeno jako hmotný majetek, tak lze očekávat výrazný nárůst nákladů společnosti (v důsledku uplatňování odpisů). Dále není možné předpokládat, že by se počet zákazníků během roku 2014 zvýšil natolik, aby výnosy společnosti byly u dvou restaurací dvojnásobné. Z těchto důvodů se očekává, že společnost v roce 2014 vykáže nižší daň z příjmů než v roce 2013. Nelze vyloučit ani variantu, kdy by výsledek hospodaření byl záporný a společnost by tak byla ve ztrátě.

U daně z přidané hodnoty bude především zaležet na návštěvnosti restaurací a celkových prodejkách. Nákupy zboží z Německa a ostatních surovin z tuzemska se mění v závislosti na prodejkách v restauraci. Vzhledem k tomu, že bude otevřena další provozovna, zvýší se pravděpodobně počet zákazníků i množství nakupovaného zboží. Z toho lze usuzovat, že dojde k růstu jak daně na vstupu, tak daně na výstupu. Proto existuje předpoklad, že daň z přidané hodnoty v roce 2014 dosáhne vyšší částky, než v roce 2013.

⁹⁰ Vlastní zpracování a výpočet.

5.4 Dílčí závěr

V této kapitole byly podrobně rozebrány všechny možné způsoby optimalizace daňových povinností společnosti Agelon servis s.r.o. Konkrétně šlo o daň z příjmů právnických osob a daň z přidané hodnoty. V případě daně z přidané hodnoty je možností, jak optimalizovat daňovou povinnost, velice málo. Jednou z nich je odběr zboží a služeb od plátců daně. Takto společnost nepřijde o možnost využití nároku na odpočet DPH. Dalším způsobem je podpora prodeje produktů podléhajících snížené sazbě DPH. Zde společnost uspoří na každé prodané jednotce 6 % z její ceny. Ve výsledku tato částka může tvořit nemalý finanční obnos, ale vzhledem k výši DPH placeného za celý rok není úspora až tak významná. V příkladu, zabývajícím se touto problematikou, uvedeném v podkapitole 5.2.3, by společnost ušetřila 13 342 Kč, tj. 2,5 %⁹¹ původní daně.

U daně z příjmů je možností mnohem více. Společnost v roce 2013 daňovou povinnost částečně optimalizovala pomocí ztráty minulých let a hodnoty daru, přesto lze doporučit a upozornit na více způsobů optimalizace, jako např. slevy na dani z titulu zaměstnávání osob se sníženou pracovní schopností, apod.

⁹¹ $13\,342 / 537\,593 = 2,5 \%$.

6 Závěr

V rámci diplomové práce byl řešen způsob podnikání formou franchisingu s aplikací na fastfoodový řetězec SUBWAY® a daňová optimalizace společnosti Agelon servis s.r.o., jež je provozovatelem konkrétní restaurační jednotky SUBWAY® v ostravském obchodním centru Forum Nová Karolina. První kapitola byla určena především k získání obecných informací v oblasti franchisingu, tj. definice, základní pojmy, výhody a nevýhody tohoto typu podnikání, způsob založení franchisové sítě a popis aspektů, jež musí obsahovat každá franchisingová smlouva.

Druhá část již byla zaměřena na konkrétní franchisovou síť restaurací SUBWAY®. Byla přiblížena jak světová, tak česká historie tohoto řetězce, dokumenty, z nichž je složena samotná smlouva, organizace podporující franchisanty a jednotlivé právní aspekty franchisingu v české legislativě.

Třetí kapitola obsahovala stručné informace o dani z příjmů právnických osob a dani z přidané hodnoty. Následně byl proveden výpočet těchto daní za jednotlivá zdaňovací období a současně byly popsány jednotlivé zdroje, z nichž společnosti plynuly finanční prostředky a činnosti, za něž musela provést úhradu.

V poslední části pak byly navrženy možné způsoby daňové optimalizace výsledné daňové povinnosti společnosti Agelon servis s.r.o. a vypočteny následné daňové úspory.

Na celkovém daňovém zatížení společnosti se podílí především daň z přidané hodnoty, jež z celkové částky 554 503 Kč činí více než 96 % obou placených daní. Prostor pro optimalizaci této daně není příliš velký, lze jí dosáhnout např. nákupem zboží od plátců daně. Vzhledem k tomu, že řetězec SUBWAY® má své speciální výrobní suroviny zpracovávaných v restauraci a franchisant je povinen odebírat zboží přímo z nich, může ovlivnit svým rozhodnutím odebírat od plátců daně pouze malou část jeho nákupů. Dalším způsobem optimalizace je podpora nákupu produktů odnášených s sebou z restaurace. Takto společnost uspoří 6 % z ceny konečného produktu. V roce 2013 plynulo asi 31 % tržeb od zákazníků, konzumujících produkty v restauraci. Za předpokladu, že by 15 % těchto zákazníků zvolilo alternativu odnést si jídlo s sebou, by společnost na placené dani z přidané hodnoty uspořila částku 13 342 Kč. Další možností, jak optimalizovat daňové zatížení daně z přidané hodnoty je potom snížení celkových tržeb, což je z hlediska podnikání nepřijatelné řešení.

Daň z příjmů právnických osob byla v roce 2013 částečně snížena pomocí položek odčitatelných od základu daně. Konkrétně šlo o část ztráty z roku 2012 a hodnotu poskytnutého daru. Za předpokladu, že by společnost zaměstnala osobu se sníženou pracovní schopností, vznikl by jí nárok na slevu na dani z titulu zaměstnávání těchto osob a bylo by tak možné docílit nižší daňové povinnosti. Aby bylo možné odečíst celkovou výši slevy od konečné daně z příjmů právnických osob, bylo by lepší uplatnit nižší část ztráty minulých let. Tak by společnost získala další výhodu z titulu vyšší částky odčitatelné položky v následujících zdaňovacích obdobích (maximálně však v 5 letech bezprostředně plynoucích po vzniku ztráty). K dalším způsobům, jak lze daň optimalizovat, patří např. přerušení daňových odpisů. Tato možnost by se dala využít v roce, ve kterém by společnost měla poslední možnost odpočtu ztráty z minulých let, nebo pokud by hodnota daru činila více než 5 % upraveného základu daně.

Mezi další způsoby, jak snížit daňovou povinnost, patří tvorba zákonných rezerv. Společnost tyto rezervy ovšem netvoří a o jejich tvorbě do budoucna neuvažuje.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, c2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

KŘEMEN, Bedřich. *100 legálních daňových triků 2013*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 248 s. ISBN 978-80-260-2627-3.

KUBÁTOVÁ, Květa. *Daňová teorie a politika*. 5. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 276 s. ISBN 978-80-7357-574-8.

KUBÁTOVÁ, Květa. *Daňová teorie: úvod do problematiky*. 2. vyd. Praha: ASPI, 2009. 120 s. ISBN 978-80-7357-423-9.

PELECH, Petr a Vladimír PELC. *Daně z příjmů: s komentářem 2013*. 13. vyd. Olomouc: ANAG, 2013. 1056 s. ISBN 978-80-7263-784-3.

SUBWAY - DOCTOR'S ASSOCIATES INC. *Subway Operations Manual 2014*. Miami Springs: Doctor's Associates Inc., 2014. 756 s. ISBN neuvedeno.

ŠULC, Ivo, Zdeněk KRŮČEK, Zlataše TUNKROVÁ a Zuzana RYLOVÁ. *Daňové zákony 2013*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 256 s. ISBN 978-80-265-0058-2.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

VANČUROVÁ, Alena a Lenka LÁCHOVÁ. *Daňový systém ČR 2012*. 11. vyd. Praha: VOX, 2012. 368 s. ISBN 978-80-87480-05-2.

Závěrečné práce

BÁRTA, Ladislav. *Franchising jako moderní forma podnikání: McDonald's Česká republika*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií.

MALANÍK, Michal. *Franchising jako způsob podnikání*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta právnická, Katedra národního hospodářství.

MICHLÍČKOVÁ, Petra. *Daňové zatížení vybrané společnosti a způsoby možné optimalizace*. Ostrava, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technické univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra účetnictví.

Zákony

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů.

Internetové stránky

BUSINESS CENTER. *Zákony a právní normy* [online]. Business center [2014]. Dostupné z: <http://www.businesscenter.cz>

ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING. *Franchise Day* [online]. Český institut pro franchising [2013]. Dostupné z: <http://www.franchiseday.cz>

ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING. *SUBWAY, světový řetězec rychlého občerstvení u nás nabírá druhý dech ze dne 12. 6. 2013* [online]. Český institut pro franchising [12. 6. 2013]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/history.php>

DRING COLSUTING S.R.O. *Informační brožura o franchisingu* [online]. Svaz obchodu a cestovního ruchu [srpen 2009]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivita/informacni-misto-pro-podnikatele/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf

EIPC – A FRANCHISEE OWNED ORGANISATION. *EIPC – About Us* [online]. EIPC [2014]. Dostupné z: <http://www.eipc.eu/About-Us>

INDEPENDENT PURCHASING COOPERATIVE. *Unaterra* [online]. IPC [2012]. Dostupné z: <https://www.ipcoop.com/public/unaterra.aspx>

SUBWAY. *SUBWAY* [online]. SUBWAY [2014]. Dostupné z: <http://www.subway.com/>

Seznam zkratek

B.V.	Společnost s ručením omezeným ve smyslu nizozemské právní úpravy
C.V.	Komanditní společnost ve smyslu nizozemské právní úpravy
DFVe.V.	Německý franchisingový svaz
DP	Daňové přiznání
DPH	Daň z přidané hodnoty
EIPC	European Independent Purchasing Company
GmbH	Společnost s ručením omezeným ve smyslu německé právní úpravy
Inc.	Veřejná obchodní společnost ve smyslu americké právní úpravy
IPC	Independent Purchasing Company
IPCA	Independent Purchasing Company Australasia
JČS	Jiný členský stát
LACIPC	Latin America and Caribbean Independent Purchasing Cooperative
LLC	Společnost s ručením omezeným ve smyslu americké právní úpravy
Ltd.	Akciová společnost ve smyslu anglické právní úpravy
Ltda.	Společnost s ručením omezeným ve smyslu portugalské právní úpravy
MEIPC	Middle Eastern Independent Purchasing Company
Pty.	Proprietary (vlastník)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ZD	Základ daně
ZDP	Zákon o daních z příjmů
ZDPH	Zákon o dani z přidané hodnoty

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vlastní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 16. dubna 2014

Mročková

Bc. Markéta Mročková